

HELGA FERNANDES SMEJA

**INCENTIVOS BRASILEIROS ÀS EXPORTAÇÕES DAS PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS**

Monografia apresentada como requisito para

a conclusão do curso de bacharelado em

Relações Internacionais do Centro

Universitário de Brasília.

Orientador: Cláudio Ferreira da Silva

BRASÍLIA

2003

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

**INCENTIVOS BRASILEIROS ÀS EXPORTAÇÕES DAS PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS**

HELGA FERNANDES SMEJA

BRASÍLIA

2003

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus por não ter me abandonado nas horas mais difíceis e ter me ajudado a manter a serenidade. Dedico em especial ao meu pai, Erwin Smeja Hunter, minha fonte de inspiração por seu brilhantismo e profissionalismo, e pelo constante apoio e clareza em me ajudar a discernir sobre o certo e o errado, e por nunca ter duvidado da minha capacidade e determinação.

Dedico também a todos àqueles que de um modo ou de outro ajudaram na realização deste trabalho e me apoiaram a vencer mais esta etapa, a estes meus sinceros agradecimento.

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus mestres que me ensinaram neste decorrer de tempo o quanto é importante a busca pelo conhecimento, bem como a melhor maneira de usufruí-lo, tornando o convívio universitário enriquecedor. Especial agradecimento ao meu orientador, Professor Cláudio Ferreira, pelos ensinamento e críticas sempre úteis, bem como pela paciência e confiança no presente trabalho, e por ter se demonstrado além de mestre um bom amigo.

Agradeço também àqueles que acreditaram que este trabalho seria possível, bem como me apoiaram de várias maneiras, gostaria de lembrar de todos os meus colegas e amigos, pois sem eles esta etapa não seria vencida, e desculpar-me por algumas ausências do mundo civilizado durante a preparação deste.

À todos os meus mais sinceros agradecimentos. Obrigada.

SUMÁRIO

Sinopse/Abstract.....	VII
Apresentação.....	5
Capítulo 1 Panorama do Comércio Exterior Brasileiro.....	9
1.1 – A Globalização e a Abertura Comercial Brasileira.....	9
1.2 – Inserção da Empresa Brasileira no Cenário Internacional.....	10
1.3 – As Exportações e as Empresas de Pequeno e Médio Porte.....	13
Capítulo 2 Programas Governamentais de Incentivo às Exportações.....	15
2.1 – Programa Especial de Exportações – PEE.....	16
2.1.1 – PEE Serviços.....	17
2.2 – Marca Brasil.....	18
2.3 – Fórum de Competitividade.....	19
2.4 – Programa de Apoio Tecnológico à Exportação – PROGEX.....	21
Capítulo 3 Ferramentas e Ações de Apoio ao Exportador.....	22
3.1 – Missões Comerciais.....	22
3.2 – Consórcios de Exportação.....	23
3.3 – Clusters.....	25
3.4 – Exporte Fácil.....	27
3.5 – BrazilTradeNet.....	28
3.6 – Portal do Exportador.....	29
3.7 – Encontros de Comércio Exterior – ENCOMEX.....	30

3.8 – Núcleo de Informações de Comércio Exterior – NUCEX.....	31
Capítulo 4 Financiamento à Exportação.....	32
4.1 – Programa de Financiamento às Exportações – PROEX.....	32
4.2 – Linhas de Crédito do BNDES.....	33
4.3 – Banco do Brasil.....	34
Capítulo 5 Incentivos ao Exportador.....	36
5.1 – Reforma Tributária.....	36
5.2 – Desburocratização.....	37
5.2.1 – Comitê de Gestão da Camex – GECEX.....	37
5.2.2 – Sistema Integrado de Comércio Exterior – SISCOMEX.....	38
5.2.3 – Drawback Eletrônico.....	39
5.2.4 – Alice Web.....	40
Capítulo 6 Órgãos Intervenientes.....	42
6.1 – Ministério das Relações Exteriores – MRE.....	43
6.2 – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC.....	44
6.3 – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE	47
6.4 – Agência de Promoção de Exportações – APEX.....	48
Capítulo 7 Negociações Internacionais.....	50
Conclusão.....	56
Anexos.....	58
Referências Bibliográficas.....	60

SINOPSE/ABSTRACT

Este trabalho apresenta, através de análises de mercado e de atividades exportadoras, a aplicabilidade dos Incentivo às Exportações Brasileiras para as Pequenas e Médias Empresas. Observou-se que muitos dos programas desenvolvidos neste âmbito têm auxiliado às empresas a entrarem no mercado internacional de forma mais competitiva.

Trought an market analyses and exportation activities, this paper present how the Governmen Incentivities for Brazilian Exportation can help our small and medium enterprises. We can see that this programns been helping this SME's to take a place in the international market by competitive mode.

APRESENTAÇÃO

Este trabalho visa apresentar os inúmeros incentivos, sejam governamentais ou não, destinados a auxiliar nossas empresas, principalmente os pequenos negócios, a entrarem no mercado internacional de forma mais competitiva. Os programas que procuram apoiar o mercado brasileiro na conquista de novos mercados são muitos, cada vez mais o governo e a iniciativa privada se voltam para o incremento dos negócios internacionais.

Os fatores que levam um governo a investir duramente em conquista e manutenção de mercados são os mais variados, contudo aqui busca-se frisar os que voltam-se, pelo menos no seu período inicial, pois atualmente muitos atingem todos os tipos de negócios, a incentivar as pequenas e médias empresas a fazerem parte deste mercado externo crescente e competitivo. Para que este objetivo, a inserção dos pequenos negócios no comércio internacional, seja atingido muito se tem feito, principalmente a partir da liberalização do mercado nacional no início da década de 90.

Muitas ações foram feitas a partir da abertura dos “portos” brasileiros para o resto do mundo. Primeiramente, o que se viu foi uma crise financeira, pois toda mudança de governo, paradigma traz consigo mudanças conjunturais. A partir dessa liberalização os mercados internacionais voltaram-se para o mercado brasileiro, e as instituições financeiras internacionais trataram logo de fechar novos acordos. Com o início do Plano Real em 1994, o país se viu em uma crescente onda de prosperidade, pois conseguiu equiparar o real ao dólar. Contudo, o real entra em crise na metade de 98 e início de 99, quando foram feitas mudanças nos acordos- abrangendo diversas condicionalidades, como por exemplo, as políticas de ajuste as quais estão sendo desenvolvidas na maioria dos países em desenvolvimento, e buscam a desregulamentação econômica, ênfase na estabilidade da economia, abertura dos mercados nacionais ao capital internacional e a privatização das empresas estatais. Tais políticas de ajuste surgem como condicionalidades para a liberalização de empréstimos junto às instituições financeiras, e estas condicionalidades prejudicam os países nas questões internas de políticas desenvolvimentistas, sejam econômicas, políticas e sociais, bem como tornam difícil o pagamento da dívida cambial.

Atualmente os acordos com as Instituições Financeiras Internacionais, buscam rumos estratégicos para reestruturação da economia nacional, bem como políticas

macroeconômicas. Tais projetos levantam os desafios a serem enfrentados pelo governo brasileiro, como por exemplo, a retomada do crescimento com equidade social e consciência ambiental; reformas no setor público através das reformas estruturais; melhoria da competitividade mediante redução do Custo Brasil; resolução dos problemas sociais e revitalização e ampliação da integração regional.

O fenômeno da globalização, desde o final da Segunda Guerra e com o final do terror comunista crescente na Europa, surge para mostrar aos Estados que eles precisam adaptar os mercados para essa nova realidade. A globalização pode trazer pontos positivos e negativos. O que se vê é a desigualdade que a globalização traz para os diversos atores, pois no caso da liberalização de mercados para os países em desenvolvimento esse processo é muito mais árduo e com consequências estruturais maiores do que no caso de liberalização em países desenvolvidos, até porque, aí entra de novo a questão das condicionalidades impostas pelas Instituições Financeiras, a liberalização imposta pelas detentores do poder econômico mundial é sempre prejudicial para quem não tem tanto poder de barganha.

A abertura da economia trouxe competitividade, fazendo com que as empresas se modernizassem, aumentando, assim a produtividade. Tal abertura econômica, trouxe, ainda, um volume crescente de investimentos externos.

Para os países em desenvolvimento, a globalização traz pontos negativos, como a diminuição da autonomia dos governos, as crises financeiras e os impactos sociais, uma vez que a competitividade que o processo de globalização gera é mais difícil de ser atingida nesses países. Contudo, os países em desenvolvimento entendem que é necessário investir no mercado interno para assim poder projetá-lo para o mercado internacional maduro e competitivamente. A questão toda, de como enfrentar a globalização, está em transformar os efeitos negativos em positivos, ou seja conciliar crescimento econômico e desenvolvimento com os preceitos dos direitos humanos.

Nessa ótica, o governo brasileiro, a partir do final dos anos 90, após estabilizar a crise do real percebe que o correto é investir nas nossas empresas e no nosso potencial produtivo e trabalhista. Muda então, o foco do comércio e volta-se para às exportações e a internacionalização das empresas nacionais, assim lança programas e

incentivos em parceria com os mais variados campos de atuação em comércio exterior, com o intuito de competir igualitariamente com os mercados internacionais.

O presente trabalho busca apresentar como a política comercial brasileira tem se desenvolvido, e quais os incentivos adotados pelo governo para incrementar às exportações nacionais, focando as pequenas e médias empresas.

Este estudo está dividido em sete capítulos, e cada um deles trará algo relativo aos incentivos governamentais no que tange, principalmente, as pequenas e médias empresas, bem como o cenário do comércio brasileiro. No primeiro capítulo, será considerado o panorama internacional frente à globalização dos mercados, versará sobre a abertura comercial brasileira e a inserção das empresas brasileiras no comércio exterior, bem como trará dados referentes às exportações dos pequenos negócios. No segundo capítulo serão discutidos os Programas Governamentais para incentivar às exportações brasileiras, abordando aqueles mais relevantes para as pequenas e médias empresas.

Este trabalho traz, ainda, no capítulo três algumas ferramentas e ações de auxílio ao exportador, com o intuito de facilitar seu acesso ao mercado externo. Já o capítulo quatro, apresenta as formas de financiamento mais utilizadas pelos pequenos negócios para que o acesso dos produtos brasileiros aos tradicionais, e aos novos mercados internacionais seja mais simples e ágil.

A desburocratização e simplificação das atividades exportadoras, bem como as reformas feitas na Legislação Tributária de Exportações será mostrado no capítulo cinco. Os órgãos que auxiliam e que têm grande atuação nas atividades de comércio exterior, bem como aqueles focados no incremento dos pequenos negócios será discutido no sexto capítulo.

O que concerne às negociações internacionais, quais os foros que o Brasil se insere buscando melhorias às nossas políticas comerciais, bem como as prioridades relativas ao comércio exterior frente às principais negociações internacionais, estão no sétimo capítulo.

A conclusão deste estudo traz aspectos positivos e negativos do que foi apresentado no decorrer do trabalho, focando aspectos relevantes da promoção comercial

brasileira. Traz pontos relevantes sobre o incremento dos negócios internacionais das pequenas e médias empresas, bem como mostra qual seria a melhor maneira de concretizar a inserção deste segmento empresarial no contexto internacional de forma mais competitiva.

CAPÍTULO 1 – PANORAMA DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

1.1 A Globalização e a Abertura Comercial Brasileira

A globalização é um fenômeno que se dá a partir do colapso do comunismo, da reconfiguração da balança de poder e impulsionada pelas melhorias das telecomunicações e do desenvolvimento da tecnologia da informação. Esta, em sentido simples, significa um processo de integração da economia, tendo como objetivos a redução dos custos e o aumento da escala de produção.

Globalização, no sentido mais abrangente e comercialmente usual, significa um movimento de natureza econômica que envolve todos os países, tornando as economias mundiais intercomunicantes e os países dependentes uns dos outros nas suas operações comerciais e financeiras. As empresas globais são aquelas que têm atuação em diversos países, com seus núcleos de decisões, fontes de suprimentos e de produção descentralizados.¹

Quando existe integração dos mercados mundiais um dado produto pode ser ofertado em qualquer parte do mundo. Pode significar para o consumidor, conforto e interesse econômico, uma vez que este pode ter acesso a produtos diferenciados.

No caso do Brasil, a globalização pode significar crescimento bastando para isso que a política adotada pelo país inclua todos os segmentos sociais.

Desde o final dos anos 80, os governos brasileiros que se sucedem vêm adotando medidas de liberalização comercial, rompendo a longa tradição intervencionista do Estado na regulação da economia, favorecendo as forças de mercado como orientadoras do crescimento econômico.

O Brasil, cria *déficits* na balança comercial ao promover na década de 90 sua abertura comercial implementada por dois objetivos: manter o programa de estabilidade

¹ Ver E.P. LUNA, **Essencial de Comércio Exterior de A a Z**, p.168.

econômica e continuar promovendo a reestruturação produtiva do país, com vistas à obtenção de competitividade internacional.²

A partir da experiência histórica brasileira³, onde a política de promoção às exportações servia ao mercado doméstico de forma indireta, em função do processo de substituição de importações, cabe salientar que um sistema de promoção às exportações resulta-se complexo em um contexto de liberalização comercial.

Com a atual globalização econômica o papel a ser desempenhado pelas exportações, radicalmente distinto do período anterior, condiciona ativamente a formulação de políticas no sentido de apreensão dos elementos que internalizem ganhos para a empresa exportadora de pequeno e médio porte, de modo a torná-las sustentáveis no mercado internacional.

1.2 Inserção da Empresa Brasileira no Comércio Internacional

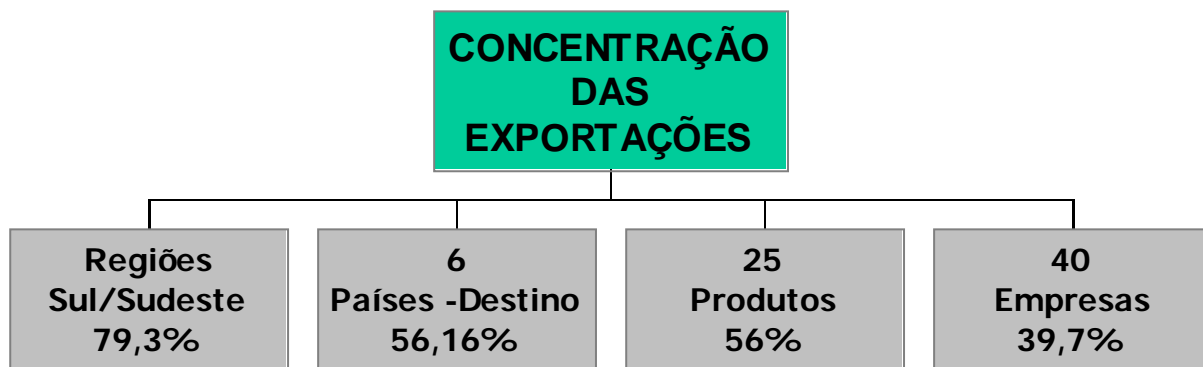
Conforme pesquisa elaborada pela SECEX em 2001, no Brasil os 25 principais produtos exportados – de minério de ferro a carne bovina – correspondiam a 56% de nossas vendas externas e apenas 40 empresas eram responsáveis por aproximadamente 39,7% de nossas exportações. Além disso, as regiões Sul e Sudeste respondiam por 79,3% da nossa pauta exportadora e apenas 6 países-destino (ver anexo II) – EUA 23,2%, Argentina 11,17%, Alemanha 8,66%, Japão 5,51%, Itália 3,93% e França 3,75% - respondem por 56% de nossas exportações.

No ano de 2002, a região Nordeste – 48,5% e a região Centro – Oeste com 47,9% de aumento na participação das exportações nacionais, respondendo por 96,4%. Já os países -destino, nota-se que comparando jan/maio 2003/02 os EUA teve em 2002 – 27,3% e em 2003 – 25,4%, a EU passou de 25,2% no ano passado para 24,9% no mesmo período deste ano, e a Argentina passou de 3,8% em 2002 para 5,4% este ano. A China aparece como destaque passando de 2,56% em 2002 para 6,54% este ano – aumento de 229,83%.

² Ver Edson Peterli Guimarães, “**Política de Exportação Brasileira para Pequenas e Médias Empresas**”, p. 4.

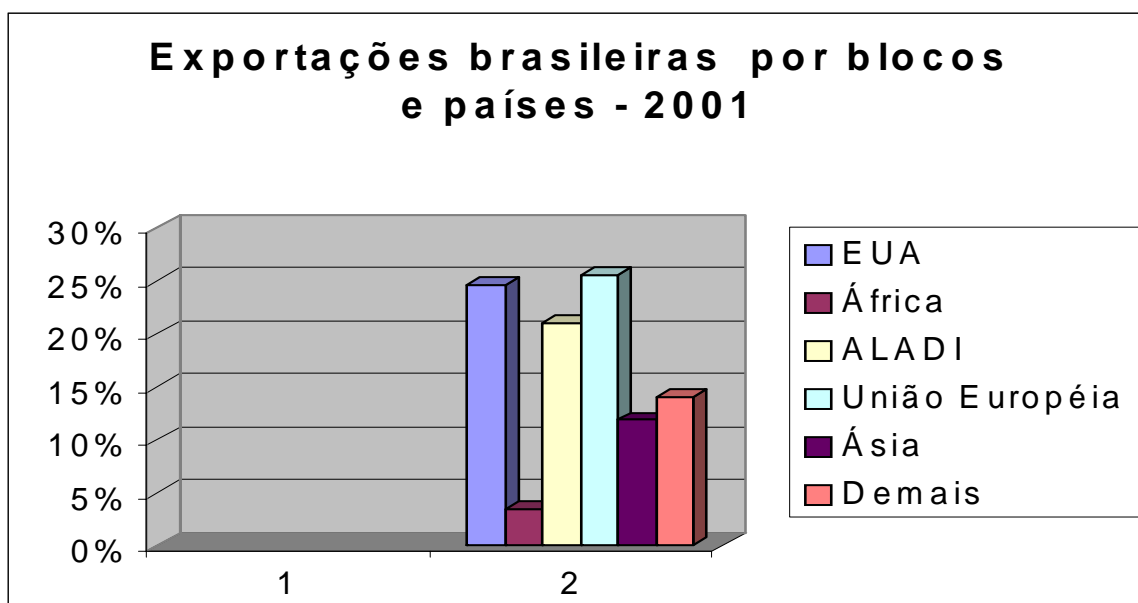
³ Todo o incentivo à exportação estava de uma forma ou de outra centrado na variável preço de exportação, cabendo exclusivamente as empresas exportadoras a penetração, manutenção e expansão da venda de seus produtos em um mercado externo onde cada vez mais era relevante os aspectos extra-preço (desempenho/qualidade do produto, prazos e aprimoramento de funções técnicas). Ver Edson Peterli Guimarães, “**Política de Exportação Brasileira para Pequenas e Médias Empresas**”, p. 5.

Quadro atual das exportações



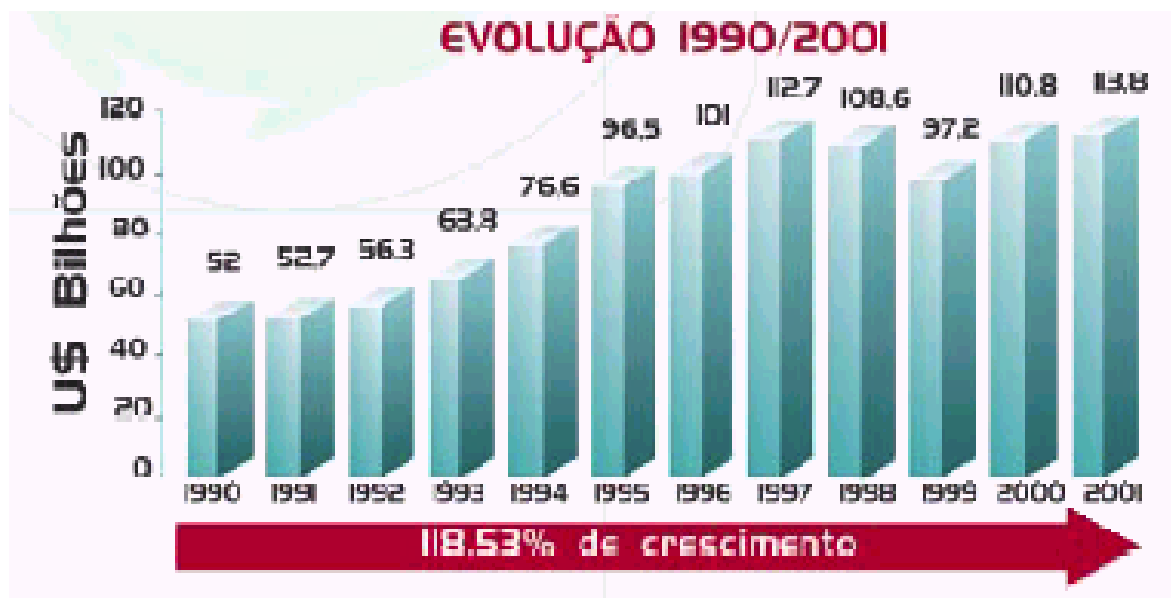
FONTE: SECEX/REDEAGENTES

Segundo o Redeagentes da SECEX/MDIC em 2001, o Brasil, mesmo como membro da ALADI, teve em nossos vizinhos apenas 21% - Mercosul 10,92% e demais países membros 10,07% - do mercado comprador de nossos bens.



Fonte: SECEX/REDEAGENTES

A corrente de comércio⁴ externo brasileiro, alcançou em 2001 o total de US\$113.804 milhões, 0,9% superior a de 1997 – US\$112.738 milhões. A exportação aumentou a participação na corrente de comércio, de 47% para 51,2%, ou seja o aumento do comércio foi maior nas exportações.

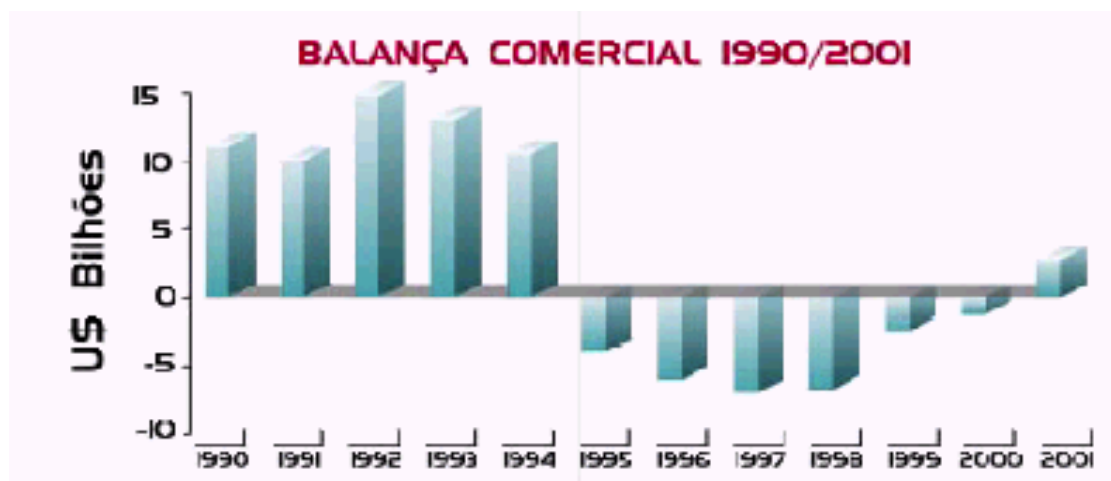


Fonte: SECEX/REDEAGENTES

A balança comercial (ver anexo I) mostra o somatório do fluxo de mercadorias- exportações e importações- efetuado pelo país em um determinado período. Se o resultado das exportações menos as importações for positivo, teremos superávit⁵, se der negativo, teremos um déficit.

⁴ Redeagentes SECEX/MDIC, **Manual Capacitação de Agentes de Comércio Exterior**, p.15

⁵ Palavra latina que significa diferença, a maior entre a receita e a despesa. Quando a despesa for maior chama-se “déficit”. E. P. LUNA, **Essencial de Comércio Exterior de A a Z**, p. 251.



Fonte: SECEX/REDEAGENTES

1.3 As Exportações e as Empresas de Pequeno Porte

O comércio exterior tem gerado crescimento em muitos países emergentes. Segundo a Organização Mundial do Comércio –OMC, nos anos 90 o comércio internacional cresceu em média 6% ao ano, passando de 19% para 29% do PIB global. A participação brasileira nesse mercado, no entanto ainda é pequena - 0,9% em 2001, e em 2002 foi de 13,2%.

É necessário que se redirecione o comércio internacional do país. O Brasil precisa aumentar sua base exportadora e fazer com que as PME's participem mais no cenário internacional. Segundo dados da SDP/SECEX/MDIC em 2001, as pequenas e médias empresas representavam menos de 13% das exportações nacionais, e de janeiro a maio/03 das empresas que exportam até US\$ 20 mil a participação foi de 12%.

O que se vê é que nos demais países a participação das PME's é crescente. Segundo a Secretaria de Desenvolvimento da Produção- SDP do MDIC, na Itália a participação dessas empresas é de – 60%, nos EUA de – 54%, Japão – 50%, Coreia do Sul – 48%, Alemanha – 45%.

Embora as PME's tenham pouca participação no cenário internacional elas são um segmento importante para a economia do país, pois atuam em todos os setores produtivos.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, no ano de 1999, 56,32% das empresas constituídas no país foram microempresas. No período de 1990 a 1999, esse percentual fica em 54,29%, ou seja, mais da metade das empresas constituídas no Brasil foram microempresas.

Em 1999, a região que apresentou maior registro dessas PME's foi a Sudeste (124.147), seguida pelas regiões Sul (55.737), Nordeste (45.551), Centro-Oeste (27.366) e Norte (14.724).

CAPÍTULO 2 - PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS DE INCENTIVO ÀS EXPORTAÇÕES

Neste capítulo serão tratados os principais programas desenvolvidos pelo governo para incentivar às exportações brasileiras, principalmente àqueles com foco nos pequenos negócios.

Muitos programas foram desenvolvidos desde a mudança de foco da economia nacional que deixou o padrão de substituições de importações para focar às exportações. Contudo, foi a partir da criação do real, mas propriamente depois da crise do real em 99 que o governo viu a necessidade de criar mecanismos que alavancassem o comércio, principalmente o externo.

Nesse intuito de crescimento e prosperidade, criaram-se programas visando as diversas áreas do setor produtivo, e parcerias foram feitas para que todas as etapas do processo de internacionalização de nossas empresas estivessem amparadas legalmente e estruturalmente.

Os pequenos negócios passaram a ser foco de tais iniciativas uma vez que representam grande parte do comércio nacional, tanto no que tange a geração de renda como de emprego. Tal setor é visado por ser o mais carente de apoio governamental, necessário para que se tornarem sustentáveis no mercado internacional, já que as dificuldades enfrentadas lá fora são maiores para os pequenos negócios.

Para os pequenos negócios, um programa ideal seria aquele que preparasse as empresas em todos os níveis do processo exportador, bem como criasse oportunidades internas de competitividade, para então lançá-las no mercado internacional. As pequenas e médias empresas nacionais precisam ter os mesmos acessos à financiamentos, formação, inovação tecnológica que as grandes empresas têm, claro que adaptados ao seu potencial produtivo e investidor, contudo é esse o ponto que o governo deve tomar como foco e investir para que o potencial produtivo cresça e se adeque ao cenário econômico mundial. As linhas de produção precisam se modernizar, a produção precisa ser em grande escala para atender o mercado interno, atualmente pouco aquecido, e o mercado externo crescente dos produtos brasileiros.

Dentre os programas citados neste capítulo, a real oportunidade para as pequenas e médias empresas encontra-se no Progex e no “mix” entre PEE e Fórum de Competitividade, pois o Progex visa os pequenos negócios em especial, atendendo empresas com até 100 funcionários e dando-lhes assistência tecnológica, e os outros dois atendem às cadeias produtivas tornando possível a interação entre setor público e privado, bem como tentam, através de políticas de incentivo produtivo, resolver os problemas enfrentados na atividade exportadora. Contudo, ainda, é mais favorável a criação de clusters e consórcios de exportação no que tange a inserção eficaz e competitiva das pequenas e médias empresas no cenário internacional, uma vez que tais iniciativas promovem um poder de barganha crescente para este setor, e o torna capaz de competir com a produção de grandes empresas, bem como capaz de atender mercados consumidores, seja interno ou externo com maior qualidade e eficiência.

2.1 PEE – Programa Especial de Exportações⁶

O Programa Especial de Exportações foi lançado em setembro de 1998, representa um instrumento importantíssimo pois interliga os setores produtivos às áreas governamentais pertinentes ao comércio exterior, permitindo maior interação entre governo e setor privado. O PEE tem capacidade de catalisar iniciativas de coordenação intergovernamental, estimular o aperfeiçoamento e a criação de instrumentos de apoio à exportação e dar agilidade à solução dos problemas que afetam a atividade exportadora.

Atualmente existem 61 setores produtivos privados participando do PEE, ocupando as chamadas gerências setoriais- setor privado. Os gerentes setoriais são responsáveis pelo estabelecimento de metas para às exportações de cada setor, apresentando um programa de trabalho e uma relação de pleitos aos setores de governo para atingir essas metas.

⁶ Dados relativos ao Programa Especial de Exportações obtidos juntamente à Camex e ao site: www.desenvolvimento.gov.br/progacoes

As gerências temáticas – temas de governo – são 16 e devem ocupar-se de temas relevantes para a expansão acelerada das exportações, e que por serem de competência do setor público, cortam horizontalmente os 61 setores produtivos privados.

O PEE tem os seguintes objetivos de caráter geral: expandir às exportações apoiando a ação governamental de geração de empregos e renda, e de ajustes das contas externas, bem como aperfeiçoar e adaptar os instrumentos de comércio exterior que não atendem plenamente às necessidades e interesses dos exportadores.

A Camex, no intuito de proporcionar interação entre setor público e privado, promove periodicamente reuniões entre gerentes setoriais e temáticos para a consecução do objetivo de ampliar às exportações brasileiras.

Muitas ações foram iniciadas pelo PEE, são elas:

- Rede de Agentes de Comércio Exterior;
- PROGEX;
- “Exporta Fácil”
- Trabalhos promocionais da Apex, entre outras.

Além disso, foram realizados diversos levantamentos e pesquisas junto ao setor privado através do sistema gerencial e de comunicação do PEE coordenados pela Camex, destacam-se:

- Mapeamento da situação dos portos (abril 2002);
- Expectativas e preferências dos exportadores brasileiros em relação aos mercados da China, Índia, México e Rússia (dezembro 2001).

2.1.1 PEE – Serviços⁷

Foi lançado pela Camex em junho de 2002, o Programa Especial de Exportações de Serviços, no qual o governo e a iniciativa privada trabalham em parceria para implementar uma política de exportações para o setor. Atualmente, o PEE- Serviços possui 19 setores produtivos divididos em gerências setoriais, e 15 temas do governo divididos em gerências temáticas, envolvendo o setor privado e governamental.

O PEE- Serviços visa ampliar a participação dos diversos subsetores de serviços no processo exportador, ampliando o acesso brasileiro a mercados internacionais de serviços.

É um programa crescente na medida em que se percebe o crescimento do setor de serviços nas exportações, principalmente àqueles ligados a construção civil, turismo, etc.

2.2 Marca Brasil

É um programa desenvolvido pelo Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior em parceria com a Agência de Promoção às Exportações, e tem como objetivo promover o conceito “Marca Brasil” como instrumento de apoio aos esforços de exportação de bens e serviços no exterior. Este programa visa reconceituar a imagem do país e reposicionar o conceito de qualidade de seus produtos, principalmente aqueles que tenham “valor agregado”, disputando mercados concorrentes no exterior.⁸

Propõe-se a um esforço continuado e profissional para a promoção da imagem de qualidade do produto brasileiro, com base em três pilares: promoção cultural, promoção da marca por parte do MDIC, e promoção comercial a cargo da APEX.

⁷ Dados relativos ao Programa Especial de Exportações obtidos juntamente à Camex e ao site: www.desenvolvimento.gov.br/progacoes

⁸ Dados relativos ao Programa Marca Brasil obtidos juntamente à APEX e ao estudo “Oito anos do real – Os Avanços no Comércio Exterior” do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior/MDIC, p. 21.

Embora o Brasil seja visto com bons olhos no cenário internacional, é necessário agregar atributos de qualidade, eficiência e confiabilidade para garantir a competitividade do produto brasileiro. Vender a imagem brasileira no exterior de forma madura e bem estruturada, focada no marketing internacional é um dos passos para inserir nosso produto em novos mercados e levar novidades aos mercados antigos. O programa Marca Brasil visa impulsionar nossas vendas no exterior baseado na gama de produtos que podemos oferecer com maior valor agregado, bem como entende que é necessário que os possíveis compradores internacionais conheçam um pouco da cultura do Brasil, e assim possamos vender qualidade, variedade e satisfação.

2.3 Fórum de Competitividade

O Fórum de Competitividade foi, segundo o MDIC, o melhor instrumento para se fazer política industrial ativa focada na competitividade⁹ internacional das cadeias produtivas. O Programa Fórum de Competitividade é coordenado pelo MDIC e gerenciado pela Secretaria de Desenvolvimento da Produção – SDP, e faz parte do Plano Plurianual 2000/03 do Governo Federal, renovado atualmente pelo PPA2003/06 – é um programa permanente do governo.

O objetivo do fórum, que permitem interação entre setor público e privado, é formular ações que tenham impacto positivo sobre a capacidade competitiva do setor produtivo brasileiro. No fórum, buscam-se soluções para os problemas de cada cadeia produtiva e a configuração de uma política para o desenvolvimento da produção, baseada nos objetivos de geração de emprego, ocupação e renda, desenvolvimento produtivo regional, capacitação tecnológica – alavancando a qualidade e a inovação -, aumento das exportações, competindo com as importações e competição com serviços internacionais.

Os setores assumem metas que são acompanhadas por auditorias independentes contratadas pelo setor privado. Muitos são os resultados alcançados através do

⁹ “A competição internacional se faz através de cadeias. Assim, se faz necessário que o Brasil inserido na economia internacional, tenha seu processo de desenvolvimento econômico estruturado a partir de cadeias produtivas, em um trabalho cooperativo entre setor privado, trabalhadores e governo na busca da isonomia competitiva interna tendo como referência o ambiente internacional.” Ver Documento Básico – **“Fórum de Competitividade – Diálogo para o Desenvolvimento”**, p.2. “Competitivo é aquele produto capaz de ser vendido, dentro de um mercado específico, porque os compradores o consideram em condições de preço e qualidade aceitáveis, em comparação com os oferecidos pelos concorrentes.” Ver E.P. LUNA, **Essencial de Comércio Exterior de A a Z**, p. 107.

fórum, muitos desses resultados melhoram a atividade de cada setor produtivo, como por exemplo desoneração das importações de maquinários no setor de couros e calçados, disponibilização de linhas de crédito do BNDES para micro, pequenas e médias empresa no setor têxtil e confecções, ou ainda aumento da base exportadora de 120 empresas do setor moveleiro.

2.4 Programa de Apoio Tecnológico à Exportação – PROGEX¹⁰

O programa tem como finalidade prestar assistência tecnológica às micro e pequenas empresas que queiram se tornar exportadoras ou àquelas que já exportam e desejam melhorar seu desempenho nos mercados externos.

O PROGEX apoia a adaptação do produto ao mercado externo quanto a:

- Melhoria na qualidade do processo produtivo;
- Redução de custos;
- Atendimento às normas técnicas;
- Superação de barreiras técnicas;
- *Design*;
- Embalagens.

O apoio tecnológico se dá em duas etapas, primeiramente é feito um estudo de viabilidade técnica, e depois uma adequação tecnológica visando solucionar os problemas encontrados na primeira etapa.

O PROGEX proporciona diversos benefícios às empresas de pequeno porte, como:

¹⁰ É um Programa diretamente ligado ao Ministério de Ciência e Tecnologia – MCT, supervisionado pelo Conselho Diretor e o Grupo Técnico, com coordenação da Secretaria de Política Tecnológica Empresarial – SEPTE/MCT. Ver SDP/MDIC, **Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para seu empreendimento**, p. 54.

- Contribuir para a melhoria da qualidade dos produtos brasileiros;
- Apoiar as empresas para que se tornem exportadoras, inserindo-as em novos mercados;
- Cooperar para o aumento da competitividade das micro e pequenas empresas;
- Colaborar para a sobrevivência e geração de renda das micro e pequenas empresas.

As Entidades Tecnológicas, as quais executam o programa, são instituições de pesquisas tecnológicas dos Governos Estaduais(exceto o INT que é vinculado ao MCT), possuem comprovada experiência, contam com equipes altamente qualificadas em várias área do conhecimento, acervo de normas técnicas internacionais. Caso seja necessário, a Entidade Tecnológica poderá buscar apoio técnico através de parcerias ou entre consultores especializados.

Para participar do programa a empresa interessada deve - com no máximo 100 funcionário – entrar em contato com a Entidade Tecnológica do seu Estado e solicitar a visita do técnico representante.

CAPÍTULO 3 - FERRAMENTAS E AÇÕES DE APOIO AO EXPORTADOR

Os instrumentos incentivadores apresentados neste capítulo visam apoiar as empresa com potencial exportador. O exportador brasileiro encontra atualmente inúmeras iniciativas, públicas e/ou privadas para ajudá-lo a inserir-se no mercado externo.

É interessante para o governo ganhar novos parceiros comerciais ampliando laços e formando acordos, bem como é gratificante para uma pequena ou média empresa poder vender seu produto no exterior. A questão da substituição de importações é realmente importante, pois incentiva a produção nacional para atender ao mercado interno, contudo a exportação é primordial para que um Estado se firme no cenário internacional, assim como trás ganhos reais a economia nacional.

Muitas ações têm se voltado para incentivar as empresas nacionais na sua internacionalização, as burocracias têm sido combatidas, e os processos necessários à exportação têm sido informatizado para permitir um melhor acesso de todos os interessados na atividade exportadora.

Este capítulo traz algumas das principais ações nacionais para que o exportador se sinta mais seguro frente aos processos de exportação. Traz, ainda, a importância da formação de cluster e consórcios de exportação como meio mais eficaz e competitivo de inserir-se no mercado internacional, bem como as missões, os encontros/seminários e os sites como forma de divulgação dos assuntos pertinentes ao comércio exterior brasileiro e dos potenciais empresários exportadores.

3.1 Missões Comerciais

As missões comerciais são importante instrumento de promoção dos produtos brasileiros no exterior, já que estas possibilitam maior interação das empresas brasileiras com empresas internacionais.

As missões caracterizam-se por reunirem grupos empresariais interessados em expandir seus laços comerciais com o mercado externo visando mercados promissores para os produtos brasileiros.

Foram realizadas missões empresariais a mercados-alvo –Rússia, Ucrânia, China, Índia, Japão, Argentina, Colômbia e México¹¹-, com o objetivo de promover, através de reuniões com autoridades e empresários desses países, os produtos brasileiros e os investimentos no Brasil, e de combater barreiras protecionistas. Nessas reuniões, aproveitou-se para promover seminários e feiras que buscaram demonstrar o potencial brasileiro e a competitividade de seus produtos e serviços.

As missões empresariais brasileiras, coordenadas pelo MDIC, inserem-se na conquista de novos mercados e de melhoria dos sistemas de canais de distribuição no exterior.

De acordo com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP, a missão à Rússia, por exemplo, em janeiro de 2002 contou com 68 empresários de diversos setores e estimulou a realização de novas missões empresariais pela FIESP, cujo montante inicial apontou um valor de US\$ 38,5 milhões em contratos de exportação.

Muitas são as vantagens adquiridas pela participação em missões comerciais, o contato direto com os interessados no exterior, facilitam e diminuem muitas etapas do processo negociador, o fato de poder estar diretamente frente às novas tendências e novos alvos mercadológicos amplia o leque de oportunidades para os produtos brasileiros, e no que tange a diminuição de burocracia e tempo esta ainda parece ser a melhor saída, pois poupa-se tempo com envio de catálogos, amostras, etc. Aproveita-se a oportunidade e faz-se todos os trâmites de propaganda e amostragem ali mesmo nas reuniões, feiras e seminários. Deixando para o final, caso ocorra, os trâmites com contratos, preços e remessas.

3.2 Consórcios de Exportação¹²

Os Consórcios de Exportação são a forma de cooperação cuja crescente popularidade têm atraído interesse de muitos segmentos empresariais, indo além do universo das pequenas e médias empresas ao qual se propôs.

Os consórcios são associações de empresas com a finalidade de entrar em conjunto nos mercados internacionais. A opção pelos consórcios ganha aderência política com a idéia de que determinados segmentos produtivos encontram dificuldades em responder espontaneamente à intensificação da concorrência internacional, provocada tanto pela globalização quanto pelo processo de abertura comercial.

Existem ainda pontos característicos de um consórcio de exportação, como :

- São formados por um grupo de empresas que desejam desenvolver conjuntamente políticas ou ações de exportação.
- Normalmente são empresas industriais, poucas são comerciais.
- Os produtos destas empresas costumam ter o mesmo canal de distribuição, ou seja significa que os interlocutores comerciais, sejam agente, distribuidores, representantes ou revendedores são os mesmos, assim como os eventos promocionais como feiras, missões ou visitas dos quais possam participar.
- Adotam um compromisso econômico ou comercial entre eles, definindo direitos e deveres.
- Deve haver divisão do poder entre os participantes do consórcio, não podendo uma única empresa ter poder de decisão sobre as demais.
- Normalmente são formados por micro, pequenas e médias empresas.

Os consórcios podem ser classificados em dois tipos segundo os produtos com os quais operam:

Consórcios Horizontais – todos os fabricantes ofertam um produto determinado, situado em idêntica fase da cadeia produtiva. Um exemplo, seria o consórcio de produtores de vinho, cujo o produto é semelhante com pequenas variações de marca e *bouquet*.

¹¹ Fonte: SECEX/MDIC – 2002.

¹² Ver Graccho Machado Maciel & Leila Maria Moura Lima, **Consórcio de Exportação**, p. 53-55.

Consórcios Verticais – os fabricantes repartem entre si as fases da cadeia produtiva, como por exemplo os produtores de peças para automóveis.

Os consórcios destacam-se ainda por finalidade:

Consórcios de Promoção – nos quais o consórcio se encarrega de todas as atividades promocionais no exterior, incluindo participações em feiras, missões, visitas, etc.

Consórcios de Comercialização- além das atividades do anterior, este por sua vez procura mercados, contata clientes, fecha negócios, cuida da documentação, câmbio e financiamentos.

3.3 Clusters

A concorrência internacional caracteriza-se cada vez mais pelas alterações nos fluxos internacionais de mercadorias e capitais, decorrentes do crescente avanço tecnológico. Assim, fez-se uma mudança no padrão competitivo, levando a que as empresas alcancem suas posições competitivas como resultado da possibilidade de ampliar os acessos aos mercados externos.

O que se vê, é que para responder ao mercado externo a empresa não consegue ser bem sucedida se atuar de forma isolada, já que inúmeras são as restrições impostas pelos parceiros comerciais internacionais.

Nos anos 70, vislumbrou-se essa iniciativa primeiramente no que tange às cadeias produtivas. Ao final dos anos 80, incluiu-se aspectos relacionados à investigação de valores que emergem das relações que se estabelecem dentro da cadeia produtiva. A resultante lógica foi de que a criação de novas forças competitivas encontrava-se na possibilidade de movimentos e ações compartilhadas, bem como no alcance da competitividade das empresas relacionado a essa nova forma de organização industrial.¹³

Muitas são as experiências internacionais com este tipo de organização, como por exemplo na região do Vale do Silício nos EUA, nos países da União Européia

¹³ Ver Edson Peterli Guimarães, “**Política de Exportação Brasileira para Pequenas e Médias Empresas**”, p. 9

principalmente na Itália com a criação de distritos industriais. Essas novas formas organizacionais foram denominadas *clusters*¹⁴ industriais.

A organização das empresas em *clusters* mostra ganhos de escala e apresenta facilidades para a reconciliação entre trajetórias de diversificação e padronização (Krugman, P., 1995). A localização industrial torna-se fundamental para explicar a existência e os limites territoriais dos *clusters* (Pyke, F. & Sengenberger, W., 1998), e a proximidade entre empresas amplifica rivalidades (Porter, M., 1998) que contribuem para o maior alcance do desenvolvimento tecnológico com que contam as empresas no respectivo *cluster*. Ademais, os vínculos que se estabelecem entre empresas regionais e os demandantes internacionais, podem ampliar espaços culturais para absorver e ao mesmo tempo lançar certos valores, costumes e comportamentos originais, consolidando uma identidade na região voltada para o mercado internacional.¹⁵

Cluster é um grupo de firmas interligadas e instituições associadas dispostas geograficamente próximas. É uma concentração setorial e geográfica de empresas. Estas concentrações congregam fornecedores, provedores de serviços, infra-estrutura especializada, governo e instituições que oferecem educação, suporte técnico, treinamento, informação e pesquisa. Além de competir pelo mesmo mercado, também cooperam para aumentar a produtividade geral da comunidade onde se inserem¹⁶.

A ampliação do poder de negociação, de mercados, a imagem dos produtos, a representação internacional, facilidade de crédito, distribuição dos produtos no país de destino, são alguns fatores fortalecidos em uma estratégia nos moldes de *clusters vis a vis* empresas isoladas.

A formação de *clusters* baseia-se na premissa de que além do governo ajudar, as próprias empresas em um *cluster* industrial podem, de forma cooperativa, criar infra-estrutura complementar à atividade exportadora ou formar uma unidade de pressão junto às autoridades para obter os elementos necessários à atividade industrial.

¹⁴ No sentido literal da palavra - “aglomerar-se ao redor de algo- conglomerados, unir-se”. Ver Dicionário de Língua Inglesa Oxford Escolar, p. 361.

¹⁵ Ver Edson Peterli Guimarães, “**Política de Exportação Brasileira para Pequenas e Médias Empresas**”, p. 10

¹⁶ Ver Edson Peterli Guimarães, “**Política de Exportação Brasileira para Pequenas e Médias Empresas**”, p. 19.

São inúmeras as vantagens econômicas para a constituição de *clusters*, porém a principal parece ser o aumento da competitividade dos produtos neles produzidos. Essas vantagens são obtidas através das diversas categorias de atores envolvidos no processo de decisões locais. As interações entre agentes locais e agentes fora do território são necessárias às políticas públicas para a constituição e desenvolvimento de *clusters*. Segundo Cassiolato e Lastres(2000), essas interações devem avançar na direção de efetivar a competitividade local em competitividade nacional, e por último, em competitividade internacional.

3.4 Exporte Fácil dos Correios¹⁷

Os Correios são um importante elo do Brasil com o mundo. Anualmente, mais de sete bilhões de objetos passam pelos Correios para os mais variados destinos.

O Exporte Fácil dos Correios, é uma linha especial de serviços internacionais. Esses serviços estão divididos em três modalidades específicas de remessa, de acordo com a velocidade desejada. São elas: Expressa, Prioritária e Econômica.

Menor prazo	Qualidade sem desconsiderar o preço	Menor Preço
ENCOMENDA	ENCOMENDA	ENCOMENDA
EXPRESSA	PRIORITÁRIA	ECONÔMICA
2 a 6 dias úteis	5 a 11 dias úteis	Acima de 15 dias úteis

FONTE: CORREIOS/EXPORTE FÁCIL

Esses serviços estão disponíveis para envios de mercadorias com valor de até US\$10.000,00 por remessa. Os serviços podem ser usados por pessoas físicas ou jurídicas.

O peso máximo é de 30 kg, podendo variar de acordo com o país de destino. A Encomenda Expressa já oferece um seguro automático gratuito de R\$100. Já a Encomenda

Prioritária tem um limite máximo de 2kg, ideal para envio de amostras comerciais ou de pequenas encomendas (e-commerce), e já oferece seguro gratuito de R\$70. A Encomenda Econômica permite no máximo 30kg, disponível para aproximadamente 200 países e conta com um seguro gratuito de R\$50.

As Encomendas Expressa e Prioritária contam ainda com um comprovante de recebimento, através da assinatura do recebedor e a data de entrega da mercadoria.

Os Correios preocupa-se com todo o processo do Exporte Fácil, sendo assim busca a melhor maneira de acondicionar as mercadorias de acordo com a natureza do produto. Os Correios possui dicas de como acondicionar cada produto para que não haja avarias e nem danos a terceiros, já que os Correios estão basicamente preocupados com a entrega, rapidez e qualidade. No caso de embalagens os Correios possui opções para os diversos tipos de mercadorias.

É preciso que se atente para os limites de peso, dimensão e o que pode ser exportado pelos Correios. Faz-se necessário antes do envio da mercadoria, que o exportador procure saber as regras estabelecidas pelos Órgãos Reguladores de Comércio Exterior, bem como pela Organização da Aviação Civil Internacional, já que certos tipos de mercadorias não podem deixar o país sem prévia autorização.

3.5 BrazilTradeNet¹⁸

A BrazilTradeNet é uma iniciativa do Ministério das Relações Exterior, e oferece um amplo conjunto de oportunidade de negócios, informações e pesquisa sobre produtos e mercados, endereços úteis, notícias, “links” e outros dados e informações interessantes para exportadores brasileiros, e importadores e investidores estrangeiros. Algumas informações encontram-se disponíveis para usuários não cadastrados, contudo a maioria das informações estão disponíveis para usuários já cadastrados, como é o caso das oportunidades de negócios.

¹⁷ Ver Guia do Exportador no site www.exportafacil.com.br.

¹⁸ Ver SDP/MDIC, **Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para seu empreendimento**, p. 72.

Para as empresas cadastradas, estas passam a fazer parte de um Registro de Empresas, a partir do qual será possível o contato com potenciais parceiros no exterior. Uma vez cadastrada a empresa pode pesquisar oportunidades comerciais nas listas de empresas não-brasileiras, bem como pode também fazer ofertas de exportação para estas empresas. Caso as empresas brasileiras queiram maiores informações sobre mercados ou de interessados sobre seu produto elas contam com informações detalhadas no site.

3.6 Portal do Exportador¹⁹

Em 28 de novembro de 2001, foi lançado pelo Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior o Portal do Exportador, que concentra tudo o que é necessário saber no que tange à exportação em um único endereço de internet – www.portaldoexportador.gov.br. O Portal permite o acesso eletrônico à legislação, sistemas, estatísticas, órgãos e entidades, acordos de comércio, calendário de feiras e exposições, trabalhos e pesquisas, e cerca de 400 links relacionados com comércio exterior.

O Portal oferece ainda, o aprendizado interativo com enfoque no processo operacional – “Aprendendo a Exportar”, que permite a simulação passo a passo de todas as etapas, registros e fluxos do processo de exportação. O Portal tem correio eletrônico, que possibilita o atendimento ao público com qualidade e prazos recordes, contando com mais de 155.000 acessos desde seu lançamento,

O Portal do Exportador conta ainda com o “Fala o Exportador” que é um canal direto com o MDIC ou qualquer outro órgão responsável pelo processo exportador. Nele o exportador pode tirar suas dúvidas, bem como dar sugestões ao Governo sobre como diminuir os entraves às exportações, ou ainda falar sobre o Portal.

No Portal pode-se encontrar a “Vitrine do Exportador”, esta permite a exposição dos produtos brasileiros em uma espécie de vitrine virtual. Exibe uma lista completa dos mais de 19 mil exportadores brasileiros.

¹⁹ Ver SDP/MDIC “Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para seu empreendimento”, p. 102.

3.7 Encontros de Comércio Exterior – ENCOMEX²⁰

O ENCOMEX foi lançado em 04 de setembro de 1997, e já foram realizados 55 Encontros de Comércio Exterior nas principais capitais e em cidades com pólos produtivos com potencial exportador.

Os Encontros de Comércio Exterior consistem em um projeto da SECEX/MDIC, com o intuito de estimular maior participação do empresariado brasileiro, em particular do micro e pequeno, no contexto internacional, levando informações de relevância acerca da estrutura e funcionamento, das regras básicas, do intercâmbio comercial brasileiro, dos mecanismos de apoio à exportação, das oportunidades de negócios no exterior, e assim contribuindo com a divulgação da cultura exportadora.

Essa iniciativa faz parte do Programa Especial de Exportações e do Plano Plurianual 2000/2003, pretende-se fortalecer a parceria entre setores público e privado, de tal forma que acrescente abertura comercial brasileira e a maior exposição à concorrência de produtos importados, estabeleça participação dos setores produtivos no comércio exterior, assegure-se efetiva defesa contra práticas desleais de comércio, promovam-se novas oportunidades de exportação e se amplie a utilização dos mecanismos e das atividades de comércio exterior.

O objetivo dos encontros é sensibilizar os empresários de setores com potencial exportador, fornecendo informações sobre a inserção de suas empresas no cenário internacional, além de disponibilizar informações de natureza mercadológica e tecnológica, e promover a aproximação entre empresários e órgão e/ou entidades envolvidas com comércio exterior brasileiro.

Para alcançar tais objetivos a SECEX conta com a parceria da APEX, do SENAI e de outras instituições como: Federações de Indústria, Associações Comerciais, SEBRAE, Banco do Brasil, entre outras.

²⁰ Ver SDP/MDIC “Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para seu empreendimento”, p. 35. Ver site www.desenvolvimento.gov.br/comex/Encomex.

3.8 Núcleo de Informações de Comércio Exterior – NUCEX²¹

O MDIC tem aumentado seus esforços para facilitar o acesso às informações de comércio exterior, mediante divulgação das normas, procedimentos e estatísticas.

Em 1998, foi implementado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior o NUCEX, com sede no Rio de Janeiro é um centro de referência para a coleta, formatação e disseminação de informações sobre comércio internacional. Outra função do Nucex, é dar orientação ao público sobre licenciamento de exportação e importação, defesa comercial, financiamento e seguro de crédito à exportação, barreiras técnicas e comerciais às exportações, e acesso ao mercado internacional

O NUCEX oferece entre outros serviço e produtos os seguintes: estatísticas de comércio exterior; Informativo SECEX; Manual do Exportador; Manual de Programas de Financiamento às Exportações Brasileiras; Estudos Sobre Barreiras às Exportações Brasileiras; Normas de Importação e Exportação; Tarifa Externa Comum – TEC; Calendário de Feiras e Exposições; Acordos Internacionais de Comércio; Acesso ao site BrazilTradeNet; Biblioteca especializada em Comércio Exterior e atendimento individualizado.²²

²¹ Fonte: SECEX/MDIC

²² SDP/MDIC, **Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para seu empreendimento**, p. 34.

CAPÍTULO 4 – FINANCIAMENTO À EXPORTAÇÃO

Este capítulo tratará sobre a questão financeira das exportações, ou seja como procedem os principais fomentadores de financiamento no Brasil. É uma parte ao mesmo tempo importante e complicada, pois é exatamente esta etapa da exportação que aleija a produção nacional. O pequeno e médio empresário não possui capital para adequar sua empresa aos moldes internacional, por exemplo, empresas alimentícias precisam de certificação e estas têm um custo altíssimo para o produtor.

Para entrar no mercado mundial o produtor nacional precisa adequar embalagens, moldes, padrões de qualidade, tempo de produção e entrega, bem como modernizar seu maquinário e especializar mão-de-obra. Todas essas exigências custam dinheiro, e muitas vezes o pequeno e médio produtor não possui o montante necessário, por isso as fontes de financiamento são cruciais para todo o processo exportador.

Atualmente, muitos bancos têm se moldado para atender a crescente onda exportadora do país, contudo as exigências para liberalização do capital ainda são muitas e às vezes o produtor não consegue atendê-las. Percebe-se, ainda, a necessidade de revisar a questão financeira nas exportações, pois ainda é um quesito que preocupa a maioria dos produtores.

Dentre as linhas de crédito apresentadas, percebe-se que o PROEX ainda é o maior financiador dos pequenos e médios negócios, bem como é atualmente o que melhor atende às necessidades do exportador, ou seja promove competitividade a comercialização de bens e serviços equiparando-os às condições do mercado externo.

4.1 Programa de Financiamento às Exportações – PROEX²³

Criado pelo Governo Brasileiro em junho de 1991, através da Lei n.º 8187, tem como objetivo proporcionar às exportações brasileiras condições de financiamento equivalentes às do mercado internacional, nas modalidades financiamento e

²³ Criado para substituir o FINEX. Apoia a exportação de produtos elegíveis constantes no anexo à Portaria 58/02 do MDIC, de 10 de abril de 2002.

equalização(SECEX/BB-1999). O PROEX visa fornecer maior competitividade às empresas na comercialização de seus bens e serviços, proporcionando condições competitivas.²⁴

As empresas de pequeno e médio porte são as maiores beneficiárias do Programa, em 1999-2001 participaram da modalidade Financiamento – 27,5% do total das exportações com o amparo do PROEX(SECEX/BB-99).

O PROEX–Financiamento, financia diretamente o exportador ou importador de bens e serviços, e programas de computador ou de software e filmes, com recursos do Tesouro Nacional, previstos no Orçamento Geral da União, e o responsável pela operacionalização do programa é o Banco do Brasil.

A forma PROEX-Equalização de taxa de juros é a contribuição do governo às instituições financeiras para equiparar os juros de uma operação de financiamento, concedida diretamente aos exportadores ou importadores de bens e serviços brasileiros, cabendo ao Tesouro Nacional o pagamento de parte dos encargos financeiros tornando-os equivalentes àqueles praticados no mercado externo

4.2 Linhas de Crédito do BNDES²⁵

Existem três modalidades para atender o exportador nacional: Pré-Embarque, Pré-Embarque Especial e Pós-Embarque. Todas têm como objetivo contribuir para a expansão e viabilização das exportações de produtos manufaturados nacionais, principalmente bens de capital com longo ciclo de fabricação e projetos de serviços realizados no exterior.

Pré-Embarque - tem como objetivo financiar o capital de giro para a produção de bens destinados às exportações das empresas nacionais. Podem participar do programa micro, pequenas e médias empresas, bem como as Trading Companies ou empresas comerciais exportadoras, nestes últimos casos o recurso será transferido para as empresas produtoras. O BNDES participa até 100% do valor FOB(sem frete e seguro) da exportação.

²⁴ Ver Sérvulo Vicente Moreira & Adelaide Figueiredo dos Santos, Texto para Discussão do IPEA – “**Políticas Públicas de Exportação – o caso do PROEX**”, p. 10.

²⁵ Ver site www.bndes.gov.br

Pré-Embarque Especial - tem como objetivo financiar o capital de giro para a produção de bens destinados ao incremento das exportações totais das empresas, em condições compatíveis com o mercado internacional. Podem participar as mesmas empresas do caso anterior e as condições são as mesmas.

Pós-embarque²⁶ - tem por objetivo financiar a comercialização de bens e serviços no exterior, por meio de refinanciamento ao exportador, ou pela modalidade *buyer's credit*²⁷.

4.3 Banco do Brasil²⁸

Atuando como principal agente financeiro fomentador do comércio exterior brasileiro, o Banco do Brasil tem colaborado para incrementar os negócios internacionais, mediante iniciativas que vão desde treinamentos de empresários e financiamento à produção e comercialização, até a disponibilização de espaço físico das agências externas para realização de negócios entre exportador e importador.

Na qualidade de parceiro do governo nas ações ligadas à promoção e alavancagem das exportações nacionais, concedendo expressivo volume de crédito nos Adiantamentos sobre Contratos de Câmbio(ACC) e Adiantamento sobre Cambiais Entregues(ACE), o BB têm participado no intuito de facilitar o acesso das pequenas e médias empresas ao mercado internacional.

ACC – Adiantamento sobre Contrato de Câmbio - É um financiamento direto ao exportador feito por bancos autorizados a operar com câmbio, como é o caso do Banco do Brasil. O banco antecipa, em moeda nacional, o equivalente á quantia de moeda estrangeira adquirida(pelo banco) a termo dos exportadores. A empresa exportadora vende ao banco (antes ou após o embarque) a moeda estrangeira.

²⁶ Ver SDP/MDIC, **Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para seu empreendimento**, p. 165.

²⁷ “Crédito ao comprador- concedido ao comprador pelo vendedor, apoiado nas credenciais e informações comerciais recebidas.” Ver E. P. LUNA, **Essencial de Comércio Exterior de A a Z**, p. 127.

²⁸ Ver SDP/MDIC, **Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para seu empreendimento**, p. 109-113.

Essa antecipação representa o preço da moeda estrangeira que o banco concede à empresa exportadora. É necessário uma linha de crédito externa para ancorar o banco na concessão do adiantamento.

O ACC tem o objetivo de financiar capital de giro às empresas exportadoras para que possam produzir, comercializar os produtos objeto de exportação. Pode ser antecipado até 360 dias antes do embarque da mercadoria, depois somente com prévia autorização do Banco Central.

ACE – Adiantamento sobre Cambiais Entregues - financiamento feito após o embarque das mercadorias. Adiantamento feito por instituições financeiras, do valor a ser recebido por conta de uma exportação. Pode ser feito até 180 dias após o embarque da mercadoria, além disso somente com autorização do Banco Central.

Além dos créditos concedidos, as ações do BB têm sido implementadas por programas de incentivo dos negócios e ofertas de novos produtos e serviços, a título de curiosidade, são eles:

- Programa de Geração de Negócios Internacionais- destinado à inserção das pequenas e médias empresas no comércio internacional;
- Programa de Apoio às Exportações- prioriza, em todos os Estados, ações de consultoria, treinamento e capacitação, além de estimular a formação de consórcios e cooperativas de exportação;
- Consultoria em Negócios Internacionais;
- Treinamento em Negócios Internacionais;
- Sala Virtual de Negócios – Via Internet;
- Salas de Negócios com o Brasil – no exterior;
- Revista Comércio Exterior – Informe BB.

CAPÍTULO 5 – INCENTIVOS AO EXPORTADOR

Este capítulo abordará as ações realizadas para facilitar o acesso à atividade exportadora, por meio de processos rápidos e seguros conseguidos através da percepção de que a desburocratização nas atividades econômicas torna o mercado interno e o acesso ao externo mais dinâmico.

Como frisado até agora, o exportador precisa de inúmeros mecanismos para adaptar seu produto às exigências do mercado internacional, por isso as reformas são necessárias e a criação de políticas de promoção às exportações se fazem viáveis. Como já foi dito, a desburocratização dos processos documentários são fundamentais para agilizar o processo exportador, pois quando os processos se tornam eletrônicos a rapidez e a queda do custo se tornam visíveis. O produtor pode ter acesso a documentação a qualquer hora e em qualquer lugar, bastando para isso que sua empresa esteja registrada no SISCOMEX.

A desburocratização é etapa fundamental para os pequenos negócios, pois estes não possuem, muitas vezes, estrutura organizacional para lidar com tantos documentos, bem como às vezes não possuem capital e nem ninguém para tratar dos trâmites legais.

No Brasil, a questão burocrática ainda é um problema em vários setores econômicos. O governo está ciente das dificuldades e vem tentando minimizá-las através de modernização e informatização dos processos burocráticos, tornando seu acesso mais ágil e descomplicado fazendo com que o acesso à documentação seja segura e unificada.

5.1 Reforma Tributária

Com a promulgação da Lei Complementar 87/96 – Lei Kandir, o Brasil eliminou a incidência do ICMS, sobre as exportações de produtos primários e semi-elaborados, assim o país caminha para desonerar plenamente as exportações.²⁹

Algumas medidas foram tomadas no tocante das questões tributárias, são elas:

²⁹ MDIC/2002 – “Oito Anos do Real – Os Avanços no Comércio Exterior”, p. 5. Ver também Estímulos às Exportações no site www.desenvolvimento.gov.br/progacoes

- Retirada da cumulatividade do PIS/Cofins no processo produtivo, beneficiando principalmente às exportações;
- Redução do custo de campanhas de promoção comercial dos produtos brasileiros em outros países – Isenção do Imposto de Renda nas remessas de promoção ao exterior;
- Permitir a importação e também a compra de insumos no mercado doméstico para a fabricação de produtos destinados à exportação, desonerados de impostos;
- Isenção o IPI das empresas consideradas preponderantemente exportadoras – àquelas que tiverem no ano anterior mais de 80% de sua receita bruta total vinculada à exportação;
- Dar isonomia de tratamento às empresas nacionais e abrir novos espaços de comercialização para produtos brasileiros;
- Isonomia para empresas de aviação civil brasileiras em relação às estrangeiras.

5.2 Desburocratização

O governo brasileiro têm inúmeras medidas para desburocratizar as exportações brasileiras, sendo assim a Camex passou a trabalhar coordenadamente com outros órgãos de comércio exterior, atuando de forma mais ágil sobre questões tributárias, financiamentos, infra-estrutura e procedimentos burocráticos.

5.2.1 Comitê de Gestão da Camex - GECEX³⁰

Criado por decreto presidencial em 25 de outubro de 2001, e conferindo poderes especiais à Camex e de decisão em praticamente todos os temas de comércio exterior. Foi instalado em 22 de novembro de 2001.

O Gecex tem como principais objetivos, permitir a articulação entre os vários órgão públicos e os setores privados exportadores para implementar uma política de

³⁰ Ver MDIC/2002, “Oito Anos do Real – Avanços no Comércio Exterior”, p. 6.

estímulo às exportações e a adoção de medidas de estímulo ao comércio exterior. Nesse intuito, o Gecex tem desenvolvido ações como:

- Desoneração de investimentos em bens de capital, informática e telecomunicações;
- Implantação do Programa Especial de Exportação Serviços – PEE-Serviços, para estimular a venda internacional de serviços por empresas brasileiras;
- Ampliação do orçamento do PROEX – Financiamento em 10%;
- Aprovação do regime aduaneiro de drawback para exportação de produtos de cultivo e criação animal;
- Aplicação dos instrumentos contra práticas desleais de comércio contra a economia nacional.

5.2.2 SISCOMEX³¹

Implementado em 1993, o Sistema Integrado de Comércio Exterior possibilitou ao governo utilizar-se da tecnologia da informação para diminuir a burocracia. Inicialmente, implantou-se o módulo exportação e, em 1997 o módulo importação. É um sistema que integra as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, por meio de um fluxo único, computadorizado, de informações. Para operar no SISCOMEX a empresa precisa estar cadastrada no Registro de Exportadores e Importadores – REI da SECEX.

Em 1998, a SECEX juntamente com o BACEN, desenvolveu e implantou o Registro de Exportação Simplificado(RES), facilitando assim o processo de operações de exportação de até US\$10.000,00. O SISCOMEX atende, ainda, às importações por meio da Licença Simplificada de Importação(LSI), integrada à Declaração Simplificada de Importação(DSI), e da Declaração Simplificada de Exportação(DSE), que agilizou a atuação do sistema em 100% atendendo a todas as transações comerciais e aduaneiras do país(SECEX/BACEN/98).

³¹ Ver MDIC/2002, “Oito Anos do Real – Avanços no Comércio Exterior”, p. 7.

A SECEX, a SRF e o BACEN são os órgãos gestores, ou seja, administradores do sistema sob aspectos comerciais, aduaneiros e cambiais, respectivamente.

O SISCOMEX tem como vantagens às operações de comércio exterior as seguintes:

- Redução de custos com emissão e guarda de documentos;
- Redução de tempo para disponibilização de documentos;
- Acessibilidade – o sistema pode ser acessado de qualquer ponto;
- Redução na redundância de dados e controles – as informações são prestadas uma única vez e atendem aos diversos órgão anuentes e intervenientes de comércio exterior;
- Licença automática – a LI é autorizada automaticamente, sendo necessário que haja saldo compatível disponível no Registro de Drawback vinculado à importação pretendida.

5.2.3 Drawback Eletrônico

“Drawback” é um regime aduaneiro que consiste na suspensão, isenção ou restituição de tributos incidentes na importação de mercadorias destinadas à fabricação de produtos destinados à exportação.³²

O Drawback Eletrônico foi implementado em 1º de novembro de 2001, com o intuito de reduzir custos de administração pela extinção de diversos documentos e pela automatização de processos de análise. Foram registradas, segundo o MDIC, 4.785 operações até setembro de 2002. Dessas, 4.024 foram aprovadas, atendendo 1.267 empresas.³³

O sistema permite a análise automática dos pedidos e o acompanhamento das concessões, reduzindo o procedimento manual e aumentando o nível de segurança no acompanhamento das operações. Este procedimento reflete diretamente nos ganhos operacionais e financeiros dos usuários. Foram reduzidos os documentos exigidos para

³² Ver SDP/MDIC, **Instrumentos de apoio ao setor produtivo**, pag 130.

³³ Ver MDIC/2002, **“Oito Anos do Real – Avanços no Comércio Exterior”**, p. 9.

mercadorias destinadas à reexportação, bastando um único registro no Siscomex todos os envolvidos passam a ter acompanhamento completo das operações.

5.2.4 *Alice Web*³⁴

É um Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet, vinculado à SECEX/MDIC – lançado em setembro de 2001, e foi desenvolvido com vistas a modernizar as formas de acesso e a sistemática de disseminação dos dados estatísticos das exportações e importações brasileiras.

O Alice-Web é atualizado mensalmente, quando da divulgação da balança comercial, e tem por base os dados obtidos a partir do Sistema Integrado de Comércio Exterior – SISCOMEX.

Estão disponíveis informações desde janeiro de 1989 até o último mês divulgado. Para consulta, tanto sobre importação quanto exportação, encontra-se as seguintes informações:

- Mercadoria (produto objeto de exportação ou importação, para efeitos de classificação o Brasil adota, desde 1996 a NCM/SH);
- País (de origem ou destino da importação ou exportação);
- Bloco Econômico;
- Unidade da Federação (exportação – onde o produto foi cultivado, ou fabricado total ou parcialmente);
- Via de transporte (modo de transporte da mercadoria, no caso do Mercosul, o Brasil adota as seguintes: marítima, fluvial, lacustre, aérea, postal, ferroviária, rodoviária, tubo-conduto, linha de transmissão e meios próprios); e
- Porto (na exportação local onde ocorrerá de fato o embarque da mercadoria, na importação local de desembarque).

CAPÍTULO 6 – ÓRGÃOS INTERVENIENTES

A promoção das exportações não está necessariamente ligada à desequilíbrios no balanço de pagamentos ou a eventuais restrições de divisas para financiar o desenvolvimento econômico, mas à busca de eficiência (Araújo Jr, 1992). Sendo assim, muitos órgãos e instituições têm trabalhado na busca da competitividade, da eficiência e da credibilidade.

O papel desempenhado pelos órgão ligados ao comércio exterior têm sido de grande valia para alavancar a economia nacional, muitas são as políticas e as ações destinadas à busca de eficiência. Tal eficiência e desenvolvimento trará bem-estar e inclusão social.

É sabido da importância destes órgão na formulação, controle e aplicabilidade das políticas econômicas. Além disso, a atuação interligada faz com que a questão econômica nacional, voltada interna ou externamente, torne-se dinâmica.

Este capítulo traz os principais órgão brasileiros diretamente ligados ao comércio exterior, bem como enfatiza suas principais atribuições ligadas à área. Dentre os citados, os Ministérios das Relações Exteriores e o de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior encontram-se na esfera governamental executiva coordenando todo tipo de atividade voltada para o comércio exterior, já a Apex e o Sebrae atendem principalmente os pequenos negócios e são “dependentes” da esfera governamental.

São órgãos que elaboram, fiscalizam e executam políticas de comércio exterior juntamente com o Governo Federal, muitos possuem setores, diretorias, comissões criados exatamente para o propósito de promover as atividades de comércio exterior no país.

No caso do Itamaraty/MRE, além das atividades citadas ele atua também como interlocutor do governo uma vez que possui escritório, consulados e embaixadas espalhadas internacionalmente, facilitando assim o diálogo entre governo ou empresas e os interessados no exterior.

³⁴ ³⁴Ver SDP/MDIC, **Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para seu empreendimento**, p. 39. Ver também site www.portaldoexportador.gov.br

6.1 Ministério das Relações Exteriores – MRE

O Ministério das Relações Exteriores é um dos pontos fortes das negociações comerciais internacionais, tendo em vista que este é o órgão responsável por representar o país no exterior.

O MRE conta com inúmeras embaixadas, consulados e escritórios de representação espalhados internacionalmente, facilitando assim a entrada, de maneira diplomática, do Brasil no cenário internacional.

O MRE divide-se em diversos departamentos dos quais muitos voltados à promoção comercial, dentre eles o mais importante é:

Departamento de Promoção Comercial³⁵

O DPR do MRE atua a fim de apoiar as exportações brasileiras e a captação de investimentos estrangeiros de interesse do Brasil. O Departamento coordena a rede de Pontos Focais do SIPRI e os aspectos técnicos da BrazilTradeNet.

Para maior eficiência e melhor aproveitamento de seu quadro gerencial e técnico, o DPR dispõe de três divisões especializadas em funções diferentes da promoção comercial, a saber:

- Divisão de Programas de Promoção Comercial – DPG - é a unidade do DPR responsável pelo planejamento e acompanhamento logístico das atividades de promoção comercial. Trata também da cooperação com outras entidades públicas e privadas, treinamento e capacitação de recursos humanos. Tem como principais atividades:
 - a) coordenar a rede de Pontos Focais do Sistema de Promoção de Investimentos e Transferência de Tecnologia para Empresas – SIPRI;
 - b) orientação e acompanhamento da execução das atividades da rede de Setores de Promoção Comercial (SECOMs) de Embaixadas e Consulados – Gerais do Brasil;

- c) elaborar, executar e acompanhar programas, projetos e atividades de cooperação técnica em matéria de promoção comercial, no Brasil e no exterior;
 - d) desenvolvimento, aperfeiçoamento e manutenção técnica da Rede Brasileira de Promoção Comercial – BrazilTradeNet.
- Divisão de Operações de Promoção Comercial – DOC – é a unidade responsável pelo apoio à organização de ações promocionais e institucionais que contribuam para a expansão das exportações brasileiras, para a atração de investimentos estrangeiros e novas tecnologias, e para o aumento dos fluxos de turismo para o Brasil, suas principais atividades são:
- a) apoio a missões comerciais de exportadores brasileiros ao exterior;
 - b) apoio as visitas e missões de importadores e investidores estrangeiros no Brasil;
 - c) apoio e organização de seminários de divulgação das realizações do empresariado brasileiro;
 - d) apoio à realização de rodadas de negócios, destinadas à expansão das exportações brasileiras ou atração de investimentos estrangeiros.
- Divisão de Informação Comercial – DIC – é a unidade responsável pela pesquisa, coleta, processamento, acompanhamento e difusão, no Brasil e no exterior, de informações sobre oportunidades comerciais e de investimentos. Dedicar-se à realização de pesquisas e estudos de mercado. Cabe ainda à DIC o monitoramento estatístico das exportações brasileiras em relação à demanda internacional, para identificar possibilidades de exportações de produtos brasileiros, de acordo com tendências dos mercados externos.

³⁵ Ver SDP/MDIC, **Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para o seu empreendimento**, p. 70-71.

6.2 Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC³⁶

O Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, órgão maior em assuntos relacionados às atividades comerciais internacionais brasileiras. É responsável pela formulação, coordenação e aplicação das principais políticas de comércio exterior no Brasil

O MDIC tem como área de competência os seguintes assuntos: política de desenvolvimento da indústria, do comércio e dos serviços; propriedade intelectual e transferência de tecnologia; metrologia; normalização e qualidade industrial; políticas de comércio exterior; regulamentação e execução dos programas e atividades relativos ao comércio exterior; aplicação dos mecanismos de defesa comercial; participação em negociações internacionais relativas ao comércio exterior; formulação da política de apoio à micro, pequena e média empresa e artesanato, e execução das atividades de registro do comércio.

Para melhor desempenhar objetivos tão específicos e singulares dispõe de Secretarias e outras entidades cooperadas, as principais são:

- Secretaria do Desenvolvimento da Produção – SDP – é o órgão do MDIC, cujas atribuições são as seguintes: identificar demandas que visem ao desenvolvimento produtivo dos setores industrial, comercial e de serviços; desenvolver ações que promovam o incremento da produção de bens e serviços no país e o desenvolvimento dos segmentos produtivos; formular, coordenar, acompanhar e avaliar as ações que afetam o desenvolvimento produtivo dos setores industrial, comercial e de serviços, entre outras. Além dessas atividades a SDP é responsável pela coordenação e execução de alguns programas horizontais, como por exemplo o Fórum de Competitividade.
- Câmara de Comércio Exterior – CAMEX – a câmara faz parte do Conselho de Governo e é integrada pelo Ministro do MDIC, que a preside, pelos ministros Chefe da Casa Civil; da Fazenda; do Planejamento, Orçamento e Gestão; das Relações Exteriores; e da Agricultura. Cabe a Camex a formulação, decisão, coordenação de políticas e atividades

³⁶ Ver SDP/MDIC, **Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para o seu empreendimento**, p. 13

relativas ao comércio exterior de bens e serviços. Objetiva, também, servir de instrumento de diálogo e articulação junto ao setor produtivo, para que a política de comércio exterior reflita as necessidades dos agentes econômicos.

Dentre as principais atribuições, cabe salientar as seguintes: definir diretrizes e procedimentos relativos à implementação da política de comércio exterior, visando a inserção competitiva do Brasil na economia internacional; coordenar e orientar as ações dos órgãos que possuem competências nas área de comércio exterior; definir, no âmbito das atividades de exportação e importação, diretrizes e orientações sobre normas e procedimentos para diversos temas; estabelecer diretrizes para as negociações de acordos e convênios relativos ao comércio exterior; orientar a política aduaneira; formular diretrizes básicas da política tarifária na importação e exportação, entre muitas outras.

- Secretaria de Comércio Exterior- SECEX- órgão responsável pelas atividades de planejamento, formulação, execução e acompanhamento de políticas e programas de comércio exterior brasileiro. Conta com quatro departamentos: a) Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior(DEPLA), que é encarregado de propor e acompanhar a execução das políticas e programas de comércio exterior; formular propostas de planejamento da ação governamental em comércio exterior; e gerenciar e difundir as informações estatísticas de comércio exterior. b) Departamento de Negociações Internacionais(DEINT), que tem competência de informar e orientar os processos de integração econômica do país; desenvolver atividades de comércio exterior e participar de acordos internacionais; e coordenar no âmbito interno, os trabalhos de participação brasileira nas negociações tarifárias em acordos internacionais e opina sobre a extensão e retirada de concessões.
- Departamento de Defesa Comercial (DECOM) - investiga práticas de *dumping*³⁷, subsídios e salvaguardas, bem como presta assistência técnica à defesa de exportações afetadas por investigações iniciadas no exterior, em matéria de práticas desleais de comércio. d) Departamento de Operações de Comércio Exterior(DECEX), é encarregado de elaborar, acompanhar e avaliar estudos sobre a evolução da comercialização de

³⁷ “Palavra inglesa usada para designar as operações de venda de um produto abaixo do preço de venda ou custo no mercado de origem. O *dumping* é considerado prática comercial desleal. As regras *anti-dumping* e os direitos compensatórios são os recursos usados pelos mercados alvos da ação do *dumping*, o *dumping* às vezes constitui-

produtos e mercados estratégicos para o comércio exterior brasileiro; executa programas governamentais na área de comércio exterior; autoriza operações de importação e exportação e emite documentos de comércio exterior; administra o SISCOMEX.

6.3 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE³⁸

Com as recentes mudanças estratégicas feitas pelo SEBRAE, com o objetivo de melhor focar o papel e a forma de atuar da empresa no cenário nacional, este observou que a contribuição dos pequenos negócios para o desenvolvimento econômico e social do país ainda é pequena.

Conforme dados do DNRC – Departamento Nacional de Registro Comercial, das 775 mil empresa constituídas no Brasil, em 1998, mais de 60% eram de microempresas. De acordo com levantamentos anteriores feitos pelo IBGE, a participação das micro e pequenas empresas foi de 98% em relação ao universo do país.

Em outros países, como já se viu, essa participação é bem maior chegando a 50% do PIB. No Brasil, os pequenos negócios geram apenas 20% do PIB, ocupam 60% da mão-de-obra e são responsáveis por 13% das nossas exportações. Percebe-se então, que existe a necessidade de se incrementar este segmento econômico, aumentando a competitividade, a geração de emprego e renda, auxiliando no combate à pobreza e à exclusão social e melhoria da distribuição de renda do país.

A partir daí, o SEBRAE definiu iniciativas a serem perseguidas e que visam dotar as micro, pequenas e médias empresas das melhores condições possíveis para uma evolução sustentável, ou seja, com equilíbrio econômico, social e ecológico.

O SEBRAE como parceiro direto das pequenas e médias empresas, desenvolve inúmeros projetos de incentivo a este segmento, dos quais vale citar: o Programa de Apoio Tecnológico às Micro e Pequenas Empresa – PATME, bem como cursos, treinamentos, capacitação para melhor preparar nossos empresários para as competitividade externa. Conta ainda, com o “Balcão Sebrae” que auxilia o empresariado em diversas áreas,

se em uma forma de eliminar a concorrência” Ver E. P. LUNA, **Essencial de Comércio Exterior de A a Z**, p. 142

com vasta bibliografia em diversos ramos do conhecimento, bem como tem iniciativas valiosas no âmbito do comércio exterior para pequenas e médias empresa, como por exemplo a APEX.

6.4 Agência de Promoção de Exportações (APEX)³⁹

A APEX faz parte da estrutura do Sebrae, foi criada por decreto presidencial em 21 de novembro de 1997, iniciou suas atividades em abril de 1998, com o objetivo de apoiar a implementação da política de promoção comercial das exportações, tal como traçada pela CAMEX. Desde então vem desenvolvendo e apoiando técnica e financeiramente projetos de promoção das exportações em conjunto com diversas associações de classe, Federações de Indústrias, Sebrae e outras organizações representativas do segmento das empresas de pequeno porte, segundo orientações da Câmara de Comércio Exterior – CAMEX/MDIC.

De acordo com a Agência, esta tinha até 26 de novembro de 2002, 335 projetos, sendo 187 para execução, envolvendo um montante de R\$689 milhões, dos quais foi responsável pelo aporte de R\$321 milhões.

Esses projetos envolvem empresas de pequeno porte de diversos setores, desde *agribusiness* até o segmento de alta tecnologia e serviços. Em todos, a preocupação dominante da Apex é a agregação de valor.

A Apex apoio a participação de empresas brasileiras em mais de 800 feiras internacionais no Brasil e no exterior. Segundo a Apex, em 2002, foram 233 feiras, sendo 171 no exterior e 62 no Brasil. A Agência organizou centenas de missões comerciais ao exterior, além de missões importadoras às principais feiras e eventos comerciais no Brasil.

A Apex busca o engajamento de novas empresas no processo exportador, com uma significativa interiorização da atividade exportadora. Os projetos desenvolvidos pela Apex atingem 400 municípios e envolvem 6.000 empresas.

³⁸ Ver SDP/MDIC, **Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para o seu empreendimento**, p. 249-264.

³⁹ Ver SDP/MDIC, **Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para o seu empreendimento**, p. 142.

Na avaliação do desempenho das exportações, os setores apoiados pela Apex alcançaram 13,9% de crescimento no período de 2000/2001, enquanto as exportações brasileiras globais cresceram 5,7% no mesmo período.

Segundo o Ministro Furlan, em entrevista para a Gazeta Mercantil de 28 de maio deste ano, a Apex está envolvida em mais de 200 projetos e operações de comércio exterior. Em 2003, exibiu crescimentos de 200% nas vendas para a China, de 40% para a Rússia e de US\$ 130 milhões/mês para a Argentina.

CAPÍTULO 7 - NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS⁴⁰

As negociações internacionais fazem parte do cenário brasileiro desde a abertura comercial na década de 90, contudo a participação do Brasil nos foros de negociações tornaram-se mais efetivas a partir do final da crise do real, bem como da criação do Mercosul no que tange às negociações intra bloco.

O principal parceiro comercial do Brasil sempre foi a Argentina por inúmeros fatores, tal aproximação deu origem às intenções de integração regional, juntamente com Paraguai e Uruguai. Porém, na medida em que o Mercosul começa a se consolidar e passa a mostrar para o restante do mundo seu potencial negociador muitos acordos são firmados bilateral ou multilateralmente.

Atualmente o Brasil inicia negociações em serviços nos foros do Mercosul, ALCA, União Européia e OMC. No âmbito do Acordo Geral sobre Comércio de Serviços da OMC – GATS. O MDIC elaborou pedidos a mercados de tradicional interesse brasileiro com EUA, Japão e UE, assim como economias com grande potencial para absorver exportações brasileiras – China, Índia, Canadá, Coreia, Austrália e México – em setores que já exportam ou que apresentam potencial exportador.

Paralelamente a estes pedidos brasileiros, o MDIC vem identificando barreiras ao comércio, tanto de bens como de serviços, e publicou, em 2001, um levantamento sobre “Barreiras Externas às Exportações Brasileiras para EUA, Japão e UE”. Esse trabalho, que está sendo estendido para outros mercados, tem o objetivo de fornecer ao Governo e ao setor privado informações a serem utilizadas nos diversos foros negociadores, buscando a eliminação dessas barreiras em mercados e setores de interesse exportador para o Brasil.

Além do GATS, o Brasil é signatário do Protocolo de Montevideu, que regula o comércio de serviços no Mercosul. Também negocia futuros capítulos sobre o comércio de serviços no contexto da ALCA e de um acordo de livre comércio com a UE.

⁴⁰ Dados relativos ao tema extraídos de SECEX/MDIC, “Oito Anos do Real- Os avanços no Comércio Exterior”, p. 16, Ver Marcelo de Paiva Abreu, “Política Comercial Brasileira: limites e oportunidades”, p.15-16.

As negociações comerciais multilaterais ocupam posição de destaque nas prioridades da diplomacia comercial brasileira em vista da diversificação geográfica do comércio brasileiro. Em contraste com os demais países do hemisfério Brasil, EUA e economias do Cone Sul têm significativa participação em mercados extra-hemisfério. O lançamento da nova rodada na OMC, em Doha(novembro/2001), com definição de um programa de trabalho que deverá ser concluído até início de 2005, refletiu um compromisso bastante favorável aos interesses brasileiros.⁴¹

Os interesses brasileiros concentram-se em dois temas: protecionismo agrícola, em particular desmantelamento de subsídios à exportação, e legislação anti-*dumping*. O Brasil pressionou pela inclusão de menção explícita à eliminação de subsídios à exportação de produtos agrícolas, além de substancial melhoria no acesso à mercados e substancial redução de apoio à produção doméstica que impliquem em distorções no comércio de produtos agrícolas.

Da mesma forma, houve grande pressão sobre os Estados Unidos quanto à efetividade das regras multilaterais existentes quanto a anti-*dumping*, e os limites ao uso de legislações nacionais com finalidades protecionistas. Tais questões levantadas sobre o protecionismo americano tornam o processo da Alca algo sem data certa para o governo brasileiro, pois caso não se resolvam tais questões o processo de integração das Américas torna-se inviável já que não se tratará de um acordo de livre comércio, mas sim de anexação econômica do Continente, com graves conseqüências para a estrutura produtiva dos países latino americanos, especialmente para o Brasil que tem uma economia mais complexa.

Processos de integração exigem mecanismos de compensação que permitam às economias menos estruturadas poder tirar proveito do livre comércio, e não sucumbir com sua adoção. As negociações da Alca levarão em conta os interesses nacionais do Brasil. O Brasil entende que a formação da Alca é importante, contudo não concorda com o formato adotado, uma vez que os EUA não querem levar em conta a agricultura nas negociações. A questão dos subsídios agrícolas são um empecilho para a continuidade das negociações. Os pesados subsídios fornecidos aos agricultores americanos e europeus são para eles necessário já que sem essa ajuda tais agricultores não teriam competitividade no mercado interno, devido aos altos custos de produção.

Na verdade, a preocupação americana é com o crescimento da produção agropecuária brasileira. Segundo o editorial da Gazeta Mercantil do mês de maio de 2003, o Brasil ocupava segundo lugar em safra como exportador e produtor de soja, ficando atrás apenas dos EUA. A previsão para a safra deste ano é de que o País permaneça em segundo lugar em produção, mas não em volume de exportações e valor das vendas no mercado mundial. Este fato fez com que o governo americano providenciasse investigações sobre possíveis subsídios brasileiros aos fazendeiros nacionais.

A estratégia atual do governo brasileiro visa o fortalecimento do Mercosul e a integração com a América do Sul, bem como o possível fechamento de novos negócios com países africanos, principalmente os de língua portuguesa.

O governo já se posicionou no que tange ao interesse, antes de fechar a Alca- prevista para 2005-, fechar um acordo de livre comércio entre Mercosul e EUA (formato 4+1), contudo os EUA não têm demonstrado interesse neste acordo. É questionável, porém porque para o Mercosul seria interessante deixar de lado dois grandes países com importante potencial econômico como Canadá e México – parceiros dos EUA no Nafta-?! Pode-se concluir dessa idéia um receio latino americano de um possível predomínio norte americano e canadense no acordo, já que o poder de barganha dos EUA dentro do Nafta é maior, fazendo com que a negociação entre Mercosul e Nafta torne-se um repeteco do que se tem visto, bem como do que se teme para a Alca, ou seja interesses norte americanos fortalecidos as custas das economias latino americanas e não as facilidades objetivadas por essas economias para inserir seus produtos no cenário global, principalmente os do setor alimentício. Tais negociações também interessam os países do Mercosul no âmbito da OMC.

No plano político, espera-se a prevalência de uma postura relativamente alinhada com a estratégia atual quanto à política comercial, ou seja avanço da liberalização comercial brasileira condicionada à liberalização dos mercados de exportação do Brasil. As negociações na OMC servirão de marco de referência para as demais negociações comerciais nas quais estará envolvida a diplomacia comercial brasileira nos próximos anos.

As negociações na Alca entre Mercosul e UE poderiam concentrar-se, no caso da Alca, nos picos de proteção norte-americana, especialmente em produtos agrícolas, e

⁴¹ Ver WTO/2001, e Marcelo de Paiva Abreu, “Política Comercial Brasileira: limites e oportunidades”, p.8.

no caso da União Européia, no aprofundamento da liberalização multilateral agrícola e na melhoria das tímidas propostas quanto a produtos industriais. Afinal, ainda existem 7 mil itens não acordados.

Vale refletir sobre um artigo feito pelo atual Ministro Luiz Fernando Furlan⁴², sobre uma visão empresarial do Mercosul⁴³:

“Na América Latina, e, em especial no Brasil, seguiu-se a tendência contemporânea de reestruturação da ordem internacional, onde a mais importante mudança foi o fortalecimento e a plena adoção do sistema democrático de governo. No campo da economia o exemplo mais notável dessa nova geopolítica foi a criação do Mercado Comum do Sul, o Mercosul, que começou a tomar sua forma atual em 1986, com o Programa de Cooperação Econômica entre Brasil e Argentina.

A partir desse fato vários outros tratados foram assinados, teve-se a adesão de Paraguai e Uruguai(...).

O Brasil, sem dúvida o principal parceiro do Mercosul, (...), procura seu melhor caminho, dentro de uma atuação democrática e com objetivos compartilhados: construir, consolidar e se sustentar. (...) os empreendedores brasileiros ocupam lugar de destaque nesse cenário(...).

(...) Através da redução de tarifas alfandegárias de importação para médias perto de zero, além do livre trânsito de um grande número de produtos entre parceiros do Mercosul, nosso país deu um formidável salto qualitativo. Os empreendedores brasileiros entenderam as pressões competitivas, adotaram modernas técnicas de processos de qualidade e de produção, elevando a produtividade, reduzindo custos e entrando para valer na briga pela conquista de novos mercados.

⁴² Na época do artigo, Luiz Fernando Furlan, empresário, vice-presidente da Fiesp e presidente do fórum de Líderes do Mercosul, da Gazeta Mercantil.

⁴³ Ver Luiz Fernando Furlan, **Um país chamado Mercosul** (2001), “Mercosul: uma visão empresarial”, p.115-116.

Esses conceitos podem ser avaliados em pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), mostrando que os empresários brasileiros acreditam que a integração é a maneira mais segura e viável para se competir em um economia formada por grandes blocos. O estudo indica, também, que os resultados positivos dessa área de integração estão relacionados com a criação do comércio entre países, através do aproveitamento das vantagens competitivas e comparativas de cada um.

Fica claro, portanto, que o Brasil cresceu muito nesses últimos anos, pois descobriu que a tecnologia é um bem universalmente disponível e a produção fica fortemente atrelada aos custos dos fatores primários e dos processos nela empregados.”

Quanto a questão do Mercosul, o que se quer é formular políticas que corrijam as falhas e definam novas metas para as atuais negociações, visando concluir a integração de união aduaneira e estabelecer as bases para um mercado comum. O governo atual tem buscado articular a política econômica e o desenvolvimento com a inclusão social e a afirmação da soberania nacional. As questões diplomáticas têm buscado não separar política, economia, comércio e cultura nas negociações.

O Mercosul tem demonstrado entrosamento de seus governantes, o que fortalece a idéia de reestruturação do ideal integracionista, precisa-se trabalhar a solução de problemas com caráter de urgência, cabendo aos países mais estruturados do bloco, sobretudo o Brasil em ajudar os demais países a se adequarem às exigências do mercado intra e extra bloco.

O Brasil vê nesse foco sul americano o seu fortalecimento do poder de barganha dentro e fora da região, contudo a estratégia integracionista precisa do comprometimento de todos os membros, bem como das áreas empresariais para ajudar na solução de controvérsias dentro do Mercosul.

Finalizando, o cenário político-econômico que estamos presenciando parece-me um tanto conturbado, pois os interesses não estão em sintonia, principalmente nos países da América Latina.

Percebe-se que se os interesses dos membros de blocos regionais não se fundirem em um só ideal a idéia integracionista não terá servido de muita coisa.

Para as pequenas economias do sul, nota-se uma dependência das economias do norte, ou seja muitos países como Chile e México, por exemplo, demonstram maior interesse em negociar com EUA, UE do que dentro dos blocos dos quais façam parte, ou dentro da América Latina. Essa visão individualista pode por a perder a possível posição conquistada por blocos como Comunidade Andina, Mercosul, Aladi, entre outros. É necessário que se fortaleça os laços do cone sul para que tais economias emergentes tornem-se competitivas, eficazes e maduras frente ao detentores do poder econômico global.

CONCLUSÃO

Através das pesquisas realizadas e da presente situação da política comercial externa brasileira, pôde-se concluir que muito foi feito, e que muito se há de fazer. As pequenas e médias empresas são o grande foco do futuro comercial do país, pois além de grandes geradores de emprego e renda, podem vir a ser as propulsoras da pauta exportadora brasileira. Nesse intuito, muitos programas foram desenvolvidos e muitos ainda estão sendo elaborados, o que se busca alcançar é um crescimento do comércio exterior brasileiro, já que este representa crescimento econômico e social para o país, bem como ganhos políticos.

O que foi apresentado neste estudo, foi feito com foco na inserção das pequenas e médias empresas de forma competitiva no mercado mundial. Muitas são as empresas com potencial exportador no Brasil, porém poucas são as informações que estas possuem, principalmente no que tange à critérios burocráticos.

A burocracia tem sido combatida de maneira gradativa, com a implementação de atividades e órgãos que facilitam o acesso do empresariado brasileiro aos trâmites de exportação. Os sistemas documentários tornaram-se mais acessíveis, seguros e rápidos, sendo possível seu acesso a qualquer hora e em qualquer lugar.

Muitos são os incentivos governamentais para o incremento das exportações e muitos são os frutos colhidos durante esses anos, desde a liberalização dos mercados na década de 90 até os dias atuais, onde a ênfase do governo é ampliar as exportações.

O incremento às exportações também aumenta a participação das pequenas e médias empresas no mercado internacional, pois segundo uma pesquisa do Sebrae (1998), apenas 160 empresas respondem por 60% das exportações atuais, enquanto 10.688 pequenas e médias empresas respondem por apenas 3,27% do valor exportado.

Como se viu os entraves às exportações nacionais encontram-se basicamente relacionados com problemas estruturais, ou seja debilidades institucionais e dificuldades burocráticas. Segundo uma pesquisa da FUNCEX (1997), 366 empresas exportadoras apontaram a infra-estrutura e o “Custo Brasil” – fatores internos que dificultam

ou oneram as atividades exportadoras do país (Ferraz Filho & Cavalcanti, 1997)-, como principais problemas para a entrada dos produtos brasileiros no mercado externo.

O que se questiona é a efetividade dessas políticas. Contudo, é válido ressaltar que muito do que foi apresentado neste estudo tem colaborado, e muito, para fazer crescer nossa competitividade e nossa credibilidade externa, bem como a internacionalização das empresas nacionais.

Sabe-se que para reduzir custos é necessário melhorar as condições de financiamento, promover a desoneração tributária dos bens destinados ao exterior e diminuir a burocracia. Quanto as fontes de financiamento, foi mostrado no capítulo quatro, três das principais linhas de crédito às exportações, a questão financeira muitas vezes é o bicho de sete cabeças para o exportador, pois este busca as melhores facilidades de inserir seu produto no mercado externo, gerando, dessa forma, emprego e renda para o país, contudo as exigências não condizem com seu potencial investidor. Já a desoneração tributária tem ajudado muito, e a reforma tributária das exportações está em via de sofrer alterações, com o intuito de permitir o crescimento de nossas empresas e ampliação de mercados. Muito se fez para desburocratizar as atividades exportadoras, os sistemas de registros de mercadorias, e ou do processo de exportação, propriamente dito, tornaram-se eletrônicos, e muitos são feitos pela internet agilizando, assim todo o processo exportador.

Em suma, para que se alcance os patamares esperados pelo Governo Brasileiro, bem como pelo empresariado, é necessário uma política agressiva de promoção às exportações e essa deve estar calcada, principalmente, em quatro pontos: redução do custo de produção e exportação; remoção das barreiras para exportação; uma ofensiva política de marketing do produto brasileiro; e uma política industrial moderna. Sendo assim, a inserção agressiva do produto brasileiro nos mercados internacionais dar-se á de maneira madura e definitiva, fazendo com que nossos produtos tenham potencial competitivo com os demais produtos mundiais, que nossas empresas tenham credibilidade, qualidade, crescimento e eficiência, bem como sejam capazes de gerar crescimento político, econômico e social para o país.

ANEXO I

BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA
Movimentos Semanais - US\$ milhões FOB

	No. dias úteis	EXPORTAÇÃO		IMPORTAÇÃO		SALDO
		Total	Média diária	Total	Média diária	Total
2 0 0 0	250	55.086	220,3	55.837	223,3	-751
Janeiro	21	3.453	164,4	3.569	170,0	-116
Fevereiro	21	4.123	196,3	4.046	192,7	77
Março	21	4.472	213,0	4.451	212,0	21
Abril	19	4.181	220,1	3.997	210,4	184
Maio	22	5.063	230,1	4.698	213,5	365
Junho	21	4.861	231,5	4.606	219,3	255
Julho	21	5.003	238,2	4.887	232,7	116
Agosto	23	5.519	240,0	5.424	235,8	95
Setembro	20	4.724	236,2	5.054	252,7	-330
Outubro	21	4.638	220,9	5.189	247,1	-551
Novembro	20	4.390	219,5	5.048	252,4	-658
Dezembro	20	4.659	233,0	4.868	243,4	-209
2001	250	58.223	232,9	55.572	222,3	2.651
Janeiro	22	4.538	206,3	5.014	227,9	-476
Fevereiro	18	4.083	226,8	4.005	222,5	78
Março	22	5.167	234,9	5.447	247,6	-280
Abril	20	4.730	236,5	4.610	230,5	120
Maio	22	5.367	244,0	5.156	234,4	211
Junho	20	5.042	252,1	4.762	238,1	280
Julho	22	4.965	225,7	4.857	220,8	108
Agosto	23	5.727	249,0	5.099	221,7	628
Setembro	19	4.755	250,3	4.159	218,9	596
Outubro	22	5.003	227,4	4.757	216,2	246
Novembro	20	4.500	225,0	4.213	210,7	287
Dezembro	20	4.346	217,3	3.493	174,7	853
2002	253	60.362	238,6	47.237	186,7	13.125
Janeiro	22	3.972	180,5	3.801	172,8	171
Fevereiro	18	3.658	203,2	3.397	188,7	261
Março	20	4.261	213,1	3.664	183,2	597
Abril	22	4.641	211,0	4.146	188,5	495
Maio	21	4.441	211,5	4.065	193,6	376
Junho	20	4.079	204,0	3.400	170,0	679
Julho	23	6.223	270,6	5.022	218,3	1.201
Agosto	22	5.751	261,4	4.174	189,7	1.577
Setembro	21	6.492	309,1	3.992	191,0	2.500
Outubro	23	6.474	281,5	4.269	185,7	2.205
Novembro	20	5.127	256,4	3.864	193,2	1.263
Dezembro	21	5.243	249,7	3.443	163,9	1.800
2003	92	23.973	260,6	17.387	189,0	6.586
Janeiro	22	4.805	218,4	3.646	165,7	1.159
Fevereiro	20	5.001	250,1	3.880	194,0	1.121
Março	19	5.239	275,7	3.759	197,8	1.480
Abril	20	5.711	285,6	3.997	199,9	1.714
Maio	11	3.217	292,5	2.105	191,4	1.112
1ª semana	1	250	250,0	231	231,0	19
2ª semana	5	1.451	290,2	1.004	200,8	447
3ª semana	5	1.516	303,2	870	174,0	646

Fonte: SISCOMEX

Maio/2003: 21 dias úteis; Abril/2003: 20 dias úteis; Maio/2002: 21 dias úteis.

ANEXO II

Principais Países de Destino das Exportações Brasileiras

(US\$ FOB – x 1000 – jan/jun)					
País de Destino	2000	Particip. (%)	1999	Particip. (%)	Variação
Estados Unidos	5.954.065	22,77	4.843.426	21,57	22,93
Argentina	2.897.312	11,08	2.468.659	11,00	17,36
Países Baixos (Holanda)	1.379.326	5,27	1.292.286	5,76	6,74
Alemanha	1.234.805	4,72	1.276.938	5,69	-3,30
Japão	1.217.485	4,66	991.334	4,42	22,81
Itália	1.081.375	4,13	917.355	4,09	17,88
Bélgica - Luxemburgo	952.733	3,64	942.451	4,20	1,09
França	892.043	3,41	591.515	2,63	50,81
México	782.005	2,99	392.435	1,75	99,27
Reino Unido	758.521	2,89	664.817	2,96	13,79
Chile	581.501	2,22	369.393	1,65	57,42
Espanha	505.996	1,83	625.387	2,79	-19,09
Demais Países	7.917.801	30,27	7.075.283	31,51	11,91

*até junho Fonte: Secex
Elaboração: Netcomex

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ABREU, Marcelo de Paiva. **Política comercial brasileira: limites e oportunidades**. FUNCEX. Rio de Janeiro. Fevereiro de 2002.
- 2 **Dicionário Oxford Escolar para estudantes brasileiros de inglês**. São Paulo, Oxford University Press, 1999.
- 3 FURLAN, Luiz Fernando. Mercosul: uma visão empresarial. In: - **Um país chamado Mercosul**. Brasília. Comissão Parlamentar Conjunta do Mercosul, Senado Federal, 2001. p. 115-116.
- 4 Fundo Mundial Internacional – FMI, **International Financial Statistics**.
- 5 GUIMARÃES, Edson Peterli. **Política de Exportação Brasileira para Pequenas e Médias Empresas**, Contrato de prestação de serviços celebrado entre o BNDES e a FGV.
- 6 LUNA, E. P. **Essencial de Comércio Exterior de A a Z**. São Paulo, Edições Aduaneiras, 2002.
- 7 MACIEL, Graccho Machado & LIMA, Leila Maria Moura. **Consórcio de Exportação**. São Paulo, Edições Aduaneiras, 2002.
- 8 MOREIRA, Sérvulo Vicente & SANTOS, Adelaide Figueiredo dos. **Políticas Públicas de Exportação: o caso do PROEX**, texto para discussão. Brasília, IPEA, 2001.
- 9 MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Fórum de Competitividade – diálogo para o desenvolvimento, Documento Básico**. Brasília, 2002.
- 10 MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Instrumentos de Apoio ao Setor Produtivo – Onde buscar apoio para seu empreendimento**. Brasília, Secretaria de Desenvolvimento da Produção, 2001.

- 11 MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, **Manual de Capacitação de Agentes de Comércio Exterior**. Redeagentes/SECEX. Brasília, 2003.
- 12 MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Oito anos do real: os avanços no comércio exterior**. Brasília, 2001.
- 13 Organização Mundial de Comércio – OMC. Dados em geral, vários anos.
- 14 Secretaria de Comércio Exterior, Redeagentes. Dados estatísticos em geral, vários anos.
- 15 Sistema Integrado de Comércio Exterior – SISCOMEX. Dados Estatísticos Gerais, vários anos.
- 16 UNCTAD, **World Statistics**, vários anos.